

PENGARUH PROMOSI DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT ARAS DINAMIKA ABADIMEDAN

Oleh :

Sunday Ade Sitorus

Dosen Kopertis Wilayah I DPK STIE ITMI Medan

Abstract

This study aim to analyze the influenze of Promotion and Personal Sellignon Consumer Buy Interest of PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. Research variable include : Consumer Buy Interest (Y) as the dependent variable, Promotion (X1) as the independent variable, and Personal Selling(X2) as the independent variable. This study adopted the Marketing Management theory, as it pertaining to the Promotion, Price Strategy, and Consumer Buy Interest.

This research applies a survey approach with a descriptive and qualitative method and uses an explanation power as it characteristics. The method of collecting the data is done by using interview, questionnaires, and documentation study. The method of data analysis used is the multiple regression analysis and the simple regression analysis. The population of this study are 90 consumers of PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan and the samples taken are 90 consumers.

The first hypotesis finding shows the Promotion influences significantly on the Consumer Buy Interest of PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. The second hypotesis shows that Personal Sellinginfluences significantly on the Consumer Buy Interest of PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. The third hypotesis shows that the Promotion and Personal Sellingsimultaneously influence significantly on the Consumer Buy Interest of PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. In partial, the Personal Sellingvariable shows more dominantly than the Promotion of PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. This means that the Consumer Buy Interest of PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan are influenced highly by the Personal Sellingand it is the Personal Sellingthat gives mostly.

Keywords : *promotion, personal selling, consumer buy interest*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dan teknologi sekarang ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin sulit. Hal ini dikarenakan oleh konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Kebanyakan dari konsumen menginginkan produk tersebut memiliki mutu yang bagus tapi dengna harga yang murah. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan sebaiknya fokus terhadap minat beli konsumen, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Untuk membuat nilai yang baik dalam ingatan konsumen , perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang sangat diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi setiap hal yang mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan setiap unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang dimilikinya, perusahaan dituntut mampu membangkitkan minat beli konsumen sampai pada titik keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Promosi dan Personal Selling merupakan dua hal penting bagi perusahaan dalam upaya membangkitkan minat beli konsumen terhadap

setiap produknya. Promosi merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Promosi adalah memberitakan dan memberitahukan kepada pembeli untuk mengidentifikasi (barang /jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk saingan. Tujuan dari pemberian Promosi pada suatu produk adalah karena perusahaan ingin menekankan mutu tertentu yang dimiliki produk tersebut untuk ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk itu kembali. Promosi berfungsi membedakan kualitas produk yang satu dengan produk lainnya. Usaha untuk memperkenalkan dan mempopulerkan Promosisuatu produk harus didukung dengan kualitas /mutu yang terbaik dari produk tersebut, sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan terbentuk dan menjadi ingatan yang baik pula bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila suatu saat konsumen tersebut menginginkan produk yang sama maka pilihannya jatuh pada Promosi tersebut. Di samping promosi, faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah Personal Selling. Harga merupakan hal sangat penting dalam memunculkan minat beli konsumen. Bagi sebagian besar konsumen harga sebagai satu-satunya pertimbangan dalam membeli suatu produk. Untuk itu, perusahaan harus membuat Personal Selling yang tepat dengan tetap mempertimbangkan kualitas produknya. Dengan demikian, minat beli konsumen terhadap produk yang dikeluarkannya akan terus meningkat. Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan. PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan merupakan distributor resmi untuk produk-produk IT ternama, yaitu ACER, HP, Compaq, Samsung dan lainnya. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan berupaya memberikan pelayanan terbaik dan membangun aliansi dengan pelanggan, pemasok, dan karyawan. Hal tersebut yang menjadi filosofi serta mendasari semua kesuksesan yang telah dicapai PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan selama ini.

Semakin menjamurnya Promosi baru dengan harga yang sangat bersaing untuk produk informasi dan teknologi jelas sangat mengganggu pangsa pasar yang telah dimiliki olh perusahaan akan akan berakibat penurunan dari penjualan produk IT.

Dari uraian di atas, maka penulis mengangkat permasalahan tersebut ke dalam sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumn Pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan?
2. Apakah ada pengaruh Personal Selling terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan?
3. Apakah ada pengaruh Promosi dan Personal Selling secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Personal Selling terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosidan Personal Selling secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

1.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosiberpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

2. Personal Selling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.
3. Promosidan Personal Selling secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

II. LANDASAN TEORETIS

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga. Memili nama merk yang tepat buat Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2002). Bentuk-Bentuk promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sebagai berikut:

- a) Pemasangan iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- b) Penjualan Personal adalah Presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c) Promosi Penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa
- d) Hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

- e) Pemasaran Langsung adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng

2.2 Personal Selling

Personal selling atau promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Pengertian Definisi personal selling menurut Phillip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran yaitu : Personal selling yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. (1999 : 243) Sedangkan pengertian personal selling menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Menejemen pemasaran Modern adalah : Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. (2003 : 350)

Personal selling berbeda dengan bentuk promosi yang lain dan personal selling merupakan komunikasi dua arah dengan berhadapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga.

Pentingnya personal selling makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang tajam. Personal selling dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan personal selling dari para pesaingnya, serta melihat berapa besar pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Apabila kegiatan personal selling dari pesaing mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan turun, maka kegiatan personal selling harus lebih ditingkatkan lagi.

2.3 Minat Beli Konsumen

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan suatu produk perlu diketahui dan dianalisis bagaimana cara menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Minat beli konsumen berkaitan dengan keinginan, niat, dorongan atau motivasi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Menurut Kotler, Philip (2001 : 196) bahwa “Minat beli (dorongan membeli) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.”

Sedangkan menurut Ujang Sumarwan (2013 : 117) bahwa “Minat beli konsumen terhadap produk merupakan tolak ukur keinginan pelanggan/konsumen yang direpresentasikan dengan sikap atau tingkah laku pelanggan/konsumen.”

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan yang beralamat di Jl. Menteng Raya No. 385 Medan Sementara waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan dari bulan Februari sampai bulan April 2011.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei sebagaimana dinyatakan oleh Singarimbun dan Effendi (1995) bahwa penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel penelitian secara umum menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Nazir (2003) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set

kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan yaitu menjelaskan pengaruh Promosidan Personal Selling terhadap minat beli konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2003 : 54) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan berjumlah 90 orang konsumen tetap.

b. Sampel

Setelah diketahui jumlah populasi maka selanjutnya ditetapkan besarnya sampel. Sampel merupakan unit-unit yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Menurut Suharsimi (2007 : 134) menyatakan bahwa “Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah populasi yang berjumlah 90 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara (interview) kepada yang berhak dan berwenang pada kantor PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.
2. Daftar pertanyaan (questionnaire) yang diajukan kepada konsumen tetap PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan yang menjadi responden pada penelitian ini.
3. Studi dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dan mempelajari dokumen-dokumen dari PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Data primer, berupa hasil wawancara dan kuisioner.
2. Data sekunder, data yang diperoleh dari studi dokumentasi.

IV. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis Pertama

Tabel 4.1. Hasil Uji Koefisien Regresi Sederhana Hipotesis Pertama Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.497	3.287		6.540	.000
Promosi	.412	.094	.425	4.402	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)
Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah :
 $Y = 21,497 + 0,412X_1$

Pada persamaan di atas dapat dilihat bahwa Promosi(X_1) mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

4.2. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.2. Nilai Koefisien Determinasi (R²) Hipotesis Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.180	.171	2.17847

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas diperoleh nilai R sebesar 0,425, yang berarti hubungan antara Promosi(X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan sebesar 42,5%, artinya mempunyai hubungan yang sedang.

4.3. Uji Serempak Hipotesis Pertama

Tabel 4.3. Hasil Uji Serempak Hipotesis Pertama

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91977	1	91977	19.381	.000 ^a
Residual	417.623	88	4.746		
Total	509.600	89			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)
Berdasarkan Tabel 4.3. di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,381 > 3,95) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Promosi(X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

4.4. Uji Parsial Hipotesis Pertama

Tabel 4.4. Hasil Uji Parsial Hipotesis Pertama

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.497	3.287		6.540	.000
Promosi	.412	.094	.425	4.402	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.4. di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Nilai thitung untuk variabel Promosi(6,540) lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel (1,991) dan nilai signifikansi t untuk variabel Promosi(0,000) lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H0 dan menerima H1 untuk variabel Merk Dagang. Dengan demikian, maka secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan

4.5. Hasil Analisis Regresi Sederhana Hipotesis Kedua

Tabel 4.5. Koefisien Regresi Hipotesis Kedua
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.084	3.229		5.290	.000
1 Personal Selling	.538	.092	.529	5.850	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5. di atas, maka persamaan analisis regresi sederhana hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 17,084 + 0,538X_2$$

Pada persamaan di atas dapat dilihat bahwa Personal Selling (X₂) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. Personal Selling (X₂) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen (Y) PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan dapat dipengaruhi oleh Personal Selling (X₂).

4.6. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.6. Nilai Koefisien Determinasi (R²)
Hipotesis Kedua

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.272	2.04192

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas diperoleh nilai R sebesar 0,529, yang berarti hubungan antara Personal Selling dan Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,529, artinya mempunyai hubungan yang sedang.

4.7. Uji Serempak Hipotesis Kedua

Tabel 4.7. Hasil Uji Serempak Hipotesis Kedua

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	142.688	1	142.688	34.222	.000 ^a
Residual	366.912	88	4.169		
Total	509.600	89			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7. di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,222 dengan nilai Ftabel dengan alpha 5% (0,05) adalah 3,95. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung > nilai Ftabel (34,222 > 3,95) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Personal Selling (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada PT Green Deli HolidaysMedan.

4.8. Uji Parsial Hipotesis Kedua

Tabel 4.8. Hasil Uji Parsial Hipotesis Kedua
Coefficientsa

Model	Unstandardize d Coefficients		Stand ardize d Coeffi cients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.084	3.229		5.290	.000
Personal Selling	.538	.092	.529	5.850	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.8. di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut : Nilai thitung untuk variabel Strateg Harga (5,850) lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel (1,991) dan nilai signifikansi t untuk variabel Personal Selling (0,000) lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak H0 dan menerima H1 untuk variabel Personal Selling. Dengan demikian, maka secara parsial Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.

4.9. Hasil Analisis Regresi Berganda Hipotesis Ketiga

Tabel 4.9. Koefisien Regresi Hipotesis Ketiga Coefficientsa

Model	Unstandardize d Coefficients		Standar dized Coeffi cients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.735	3.734		2.607	.011
Merk Dagang	.294	.086	.303	3.411	.001
Personal Selling	.454	.090	.446	5.027	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9. di atas, maka persamaan analisis regresi berganda hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 9,735 + 0,294X_1 + 0,454X_2$$

Pada persamaan di atas dapat dilihat bahwa Promosi(X1) dan Personal Selling (X2) memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. Promosi(X1) dan Personal Selling (X2) mempunyai koefisien regresi positif yang membuktikan kontribusinya terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen (Y) pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan dapat dipengaruhi oleh Promosi(X1) dan Personal Selling (X2).

4.10. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.10. Nilai Koefisien Determinasi (R2) Hipotesis Ketiga

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.350	1.92868

a. Predictors: (Constant), Merk Dagang, Personal Selling
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10. di atas diperoleh nilai R sebesar 0,604, yang berarti hubungan antara Promosi(X1) dan Personal Selling (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,604, artinya mempunyai hubungan yang kuat.

4.11. Uji Serempak Hipotesis Ketiga

Tabel 4.11. Hasil Uji Serempak Hipotesis Ketiga

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	185.978	2	92.989	24.998	.000 ^a
Residual	323.622	87	3.720		
Total	509.600	89			

a. Predictors: (Constant), Merk Dagang, Personal Selling
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11. di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 24,998 dengan nilai Ftabel dengan alpha 5% (0,05) adalah 3,10. Hal ini berarti bahwa nilai Fhitung > nilai Ftabel ($24,998 > 3,10$) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi(X1) dan Personal Selling (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.

4.12. Uji Parsial Hipotesis Ketiga

Tabel 4.12. Hasil Uji Parsial Hipotesis Ketiga

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.735	3.734		2.607	.011
Merk	.294	.086	.303	3.411	.001
Dagang	.454	.090	.446	5.027	.000
Personal Selling					

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2014 (Data diolah)

Berdasarkan pada Tabel 3.12. di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Nilai thitung untuk variabel Promosi(3,411) lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel (1,991), berarti menolak H0 dan menerima H1 untuk variabel Merk Dagang. Dan nilai thitung untuk variabel Personal Selling (5,027) lebih besar dibanding dengan nilai ttabel (1,991), berarti menolak H0 dan menerima H1 untuk variabel Personal Selling. Dengan demikian, maka secara parsial Promosi dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan.

V. PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. Dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan uji serempak (uji-F) diperoleh hasil bahwa Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. Dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel Personal Selling berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan uji serempak (uji-F) menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan, dan berdasarkan uji-t, secara parsial variabel Personal Selling berpengaruh lebih dominan daripada variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini memberi arti bahwa variabel Personal Selling lebih mempunyai peranan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan.

5.2 SARAN

1. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa Personal Selling mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya pimpinan PT ARAS DINAMIKA ABADIMedan melakukan Personal Selling yang lebih baik lagi, dengan melihat beberapa faktor yang menentukan dalam penentuan harga,

- sehingga konsumen tertarik untuk membeli semua produknya.
2. Dari hasil penelitian diperoleh juga kesimpulan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sebaiknya pimpinan PT ARAS DINAMIKA ABADI Medan terus menerus menciptakan image yang bagus terhadap Promosi produknya, sehingga konsumen merasa sangat percaya dan bangga dalam memakai produk tersebut dan tidak ragu-ragu dalam membeli produk tersebut.
- Titik Wijayanti, 2012, Marketing Plan! Perlukah?, Jakarta : Elex Media Komputindo
- Ujang Sumarwan dkk, 2013, Pemasaran Strategik, Bandung : IPB Press

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, 2003, Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta , Penerbit Liberty,
- Fandy Tjiptono, 2012, Pemasaran Strategik, Yogyakarta : Andi
- Gultinan, Joseph P, 2002, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga
- Husein Umar, 2011, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Juliansyah Noor, 2012, Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Prenhallindo
- Nazir, Muhammad, 2003, Metode Penelitian, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Paulus Lilik Kristianto, 2010, Psikologi Pemasaran, Yogyakarta : CAPS
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1995, Metode Penelitian Survei, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Sofyan Assauri, 2010, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2003, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keempat, Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2007, Prosedur Penelitian Ilmiah, Jakarta : Rineka Cipta
- Thamrin Abdullah, 2013, Manajemen Pemasaran, Jakarta : Raja Grafindo Persada