

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KETRAMPILAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA NURIZA MART DI KECAMATAN MEUREUDU KABUPATEN PIDIE JAYA

Teuku Isnaini⁽¹⁾ Nadia⁽²⁾

1,2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

isnainiteuku78@gmail.com⁽¹⁾

Nadiafe@gmail.com⁽²⁾

<p>Info Artikel</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh <i>Personal selling</i> dan Keterampilan terhadap Minat konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya”. Dimana variabel independen yaitu <i>Personal selling</i> (X₁) dan Keterampilan (X₂) dan Minat konsumen (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya yang mana jumlahnya 100 konsumen. Seluruh populasi dalam penelitian ini diambil sebagai Sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R²). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 3,838 + 0,422 X_1 + 0,426 X_2$. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel Keterampilan (X₂) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 42,6% terhadap Minat konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel <i>Personal selling</i> (X₁) dan Keterampilan (X₂) terhadap Minat konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dengan indeks korelasi sebesar 81,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pengembangan variabel <i>Personal selling</i> (X₁) dan Keterampilan (X₂) sebesar 67,5% ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dan sebesar 32,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Kata kunci : <i>Personal selling</i>, Keterampilan, Minat konsumen</p>
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 23-12-2021 Disetujui: 25-12-2021 Dipublikasikan: 01-01-2022</p>	
<p><i>Cara Mensitasi :</i></p>	

Article Info	ABSTRACT
<p>Article History :</p> <p>Received: 23-12-2021</p> <p>Accepted: 25-12-2021</p> <p>Published: 01-01-2022</p>	<p><i>This study aims to determine "The Influence of Personal Selling and Skills on Consumer Interest in Nuriza Mart in Meureudu District, Pidie Jaya Regency". Where the independent variables are Personal selling (X1) and Skills (X2) and consumer interest (Y) as the dependent variable. The population in this study are consumers who buy consumers at Nuriza Mart in Meureudu District, Pidie Jaya Regency, where there are 100 consumers. The entire population in this study was taken as a sample. Data were collected using a survey method through questionnaires filled out by respondents. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis Classical Assumption Test, Hypothesis Testing through F Test and t Test, and Analysis of the Coefficient of Determination (R²). Based on the results of the study, the regression equation was obtained: $Y = 3.838 + 0.422 X1 + 0.426 X2$. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that from the two variables studied, it turns out that the Skills variable (X2) has the most dominant influence of 42.6% on consumer interest in Nuriza Mart in Meureudu District, Pidie Jaya Regency. The relationship between the dependent and independent variables, namely Personal selling (X1) and Skills (X2) variables on consumer interest at Nuriza Mart in Meureudu District, Pidie Jaya Regency with a correlation index of 81.1% This means that the relationship is very strong. Then the index of determination of each variable Development of Personal selling (X1) and Skills (X2) variables is 67.5%, this means that it has a significant effect on consumer interest in Nuriza Mart in Meureudu District, Pidie Jaya Regency and by 32.5% which is influenced by other variables not examined in this study.</i></p>
<p>How to cite :</p> <p>.....</p>	<p>Keywords: <i>Personal selling, Skills, consumer interest</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk yang ditawarkan dan persaingan yang sangat ketat.

Dunia usaha juga akhir-akhir ini dihadapkan pada proses perubahan besar secara universal yang disebabkan oleh pengaruh globalisasi yang melanda berbagai kehidupan. Proses tersebut akan menghadapkan para pelaku bisnis kepada kondisi yang semakin kompleks antara lain persaingan yang tajam, sumber daya yang langka, tuntutan masyarakat yang semakin berkembang disertai dengan adanya perubahan lingkungan yang semakin pesat dan penuh dengan ketidakpastian.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, Karena kegiatan tersebut ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat,

juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenangkannya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu penjualan pribadi (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*Salles Promotion*). Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain : keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Personal selling* dan Keterampilan terhadap Minat konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan di atas maka penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal selling* dan Keterampilan terhadap Minat konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

LANDASAN TEORI

Personal Selling

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahu tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan (Assauri, 2011).

Menurut Kotler & Keller (2012) *personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Ketrampilan

Menurut Irianto (2011) mengartikan *skill* tidak hanya berkaitan dengan keahlian seseorang untuk mengerjakan sesuatu yang bersifat *tangible*. Selain *physical*, makna *skill* juga mengacu pada persoalan mental, manual, motorik, perceptual dan bahkan *social abilities* seseorang.

Menurut Goldon (2010), Keterampilan adalah kemampuan untuk mengoperasikan pekerjaan secara mudah dan cermat. Pengertian ini biasanya cenderung pada aktivitas psikomotor. Keterampilan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang memerlukan praktek atau dapat diartikan sebagai implikasi dari aktivitas .

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dan di dukung dengan beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah “Adanya pengaruh *personal selling* dan keterampilan secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya”.

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah *personal selling* dan keterampilan terhadap minat beli konsumen.

Lokasi penelitian adalah pada Pada Nuriza Mart Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya yang terletak di Jalan Medan – Banda Aceh, Meureudu, Kabupaten Pidie Jaya, Aceh.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah memilih sejumlah tertentu (sample) dari keseluruhan populasi (Nasution, 2012:86). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampel

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono (2017)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka $Z = 1,96$

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 =$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Data dan Sumber Data

Menurut Supono (2012) data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka tentang personal selling dan keterampilan yang mempengaruhi minat beli konsumen yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Skala yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2010), yaitu suatu alat ukur yang di gunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuesioner yaitu dengan melakukan pembagian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, sehingga data yang dikumpulkan penulis kumpulan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah terkumpul kemudian dapat memberikan interpretasi pada hasil-hasil tersebut. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Model

regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variable minat beli konsumen (Y) dengan variable Personal Selling (X1), dan Keterampilan (X2).

Adapun model persamaan regresi yang dapat dilakukan dalam penelitian skripsi ini dengan model regresi berganda. Adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
 α = Constanta
 $b_1 b_2$ = Koefesien Regrasi
 X_1 = Personal Selling
 X_2 = Keterampilan
e = eror term (tingkat kesalahan)

Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian untuk mendapatkan data dengan cara sebagai berikut: Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif tentang variabel-variabel kompetensi yaitu untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai responden berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan maka digunakan angka indeks jawaban responden. Teknis yang digunakan adalah dengan menggunakan angka indeks. Angka indeks ini digunakan

untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti. Seluruh variabel independen akan menggunakan skala Likert 1- 5 dengan penilaian Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian validitas butir-butir dari kuisisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis r, yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} untuk penelitian ini adalah 0.195. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuisisioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuisisioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel-1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5%(100)	Ket
X ₁	X1.1	0,341	0,195	Valid
	X1.2	0,638	0,195	Valid
	X1.3	0,384	0,195	Valid
	X1.4	0,654	0,195	Valid
	X1.5	0,669	0,195	Valid
X ₂	X2.1	0,551	0,195	Valid
	X2.2	0,244	0,195	Valid
	X2.3	0,266	0,195	Valid
	X2.4	0,501	0,195	Valid
	X2.5	0,693	0,195	Valid
Y	Y.1	0,483	0,195	Valid
	Y.2	0,473	0,195	Valid
	Y.3	0,475	0,195	Valid
	Y.4	0,212	0,195	Valid
	Y.5	0,565	0,195	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, (2020)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi

rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu rangka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut.

Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

Tabel-2: Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Personal selling (X ₁)	5	0,724	Handal
2	Keterampilan (X ₂)	5	0,614	Handal
3	Minat Beli Konsumen (Y)	5	0,630	Handal

Sumber : Data Primer Diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu Variabel *Personal selling* (X₁) diperoleh nilai alpha sebesar

0,724, dan Variabel Keterampilan (X₂) diperoleh nilai alpha sebesar 0,614 serta variabel Minat beli konsumen (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,630.

Dengan demikian pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Personal selling* dan Keterampilan Terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di

Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya

Untuk mengetahui pengaruh *Personal selling* dan Keterampilan Terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya, maka dilakukan analisis data melalui regresi linear berganda. Dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel-3: Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
Konstanta	3,838	1,205		3,185	1,660	,000
<i>Personal selling</i> (X ₁)	,422	,063	,469	6,082	1,660	,000
Keterampilan (X ₂)	,426	,077	,427	5,530	1,660	,000
Koefisien Korelasi (R)	= .811 ^a					
Koefisien Determinasi (R ²)	= .675					
Adjusted R Squares	= .650					
F _{hitung}	= 92,955					
F _{tabel}	= 3.09					
Sign F	= 0,000					

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2020)

Dari output SPSS diatas dengan dipergunakan model regresi berganda, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 3,838 artinya jika *Personal selling* (X₁) dan Keterampilan (X₂) dianggap konstan, maka Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya adalah sebesar 3,838 pada satuan skala likert, yang mengindikasikan bahwa Minat beli konsumen (Y) Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya sangat baik.

Nilai koefisien regresi *Personal selling* sebesar 0,422 dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan *Personal selling* (X₁), akan Minat beli konsumen sebesar 42,2%. Ini berarti terjadi peningkatan Minat beli konsumen Pada

Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata variabel Keterampilan (X₂) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 42,6% terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *Personal selling* (X₁) dan Keterampilan (X₂) terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dengan indeks korelasi sebesar 81,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.

Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pengembangan variabel *Personal selling* (X₁) dan

Keterampilan (X_2) sebesar 67,5% ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dan sebesar 32,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel-4: Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,838	1,205		3,185	1,660	.000
1 <i>Personal selling</i> (X_1)	,422	,063	,469	6,082	1,660	.000
Keterampilan (X_2)	,426	,077	,427	5,530	1,660	.000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2020)

Variabel *Personal selling* (X_1) diperoleh t_{hitung} 6,082 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Variabel Keterampilan (X_2) diperoleh t_{hitung} 5,530 > t_{tabel} 1,660, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan

Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Keterampilan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Uji f

Uji f dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel-5: Hasil Analisis Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F_{tabel}	Sig.
1 Regression	112,574	2	56,287	92,955	3.09	0,000
Residual	58,736	97	,606			
Total	171,310	99				

Hasil pengujian secara simultan di peroleh F_{hitung} 92,955 > F_{tabel} 3,09. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa variabel

Personal selling (X_1) dan Keterampilan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “pengaruh *Personal selling* dan Keterampilan terhadap Minat konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel *Personal selling* (X_1) dan Keterampilan (X_2) terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dengan indeks korelasi sebesar 81,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.
2. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Pengembangan variabel *Personal selling* (X_1) dan Keterampilan (X_2) sebesar 67,5% ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dan sebesar 32,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Variabel *Personal selling* (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,082 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* (X_1) ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.
4. Variabel Keterampilan (X_2) diperoleh $t_{hitung} 5,530 > t_{tabel} 1,660$, sehingga Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Keterampilan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di

Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

5. Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 92,955 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa variabel *Personal selling* (X_1) dan Keterampilan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.

Saran

Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta komprehensif, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepada peneliti
Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan metode dan alat uji yang lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh kesimpulan yang lebih valid.
2. Kepada perusahaan
Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Personal selling* lebih berpengaruh kepada konsumen lalu didukung juga oleh keterampilan agar menarik minat pembelian konsumen. Untuk itu disarankan agar Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya lebih memperhatikan agar keterampilan lebih dioptimalkan lagi agar semakin maksimal mengikuti pengaruh *Personal selling* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan, 2013. “Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan”. Yogyakarta : Center for Academic Publising Servive
- Amstrong. 2011. Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, Henry. 2012. *Consumer Behaviour and Marketing Action, Fifth Edition*.

- Cincinnati Ohio : South-Western College Publishing. Budiasih, Yanti.*
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Bob Sabran, 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga
- Carthy. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan Konsumen (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2010*
- David, a. 2012. *Manajemen ekuitas merek: memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: mitra utama.
- Dunnette. 2018. *Prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Durianto, dkk. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ennis, R. H. (2011). *The Nature of Critical Thinking : An Outline of Critical Thinking Dispositions and Abilities*. University of Illinois. Diakses pada 18 Oktober 2016. (http://faculty.education.illinois.edu/rhennis/documents/TheNatureofCriticalThinking_51711_000.pdf)
- Ferdinand. 2010. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Goldon. 2010. *Impact of Patients' Knowledge, Attitude and Practices on Hypertension on Compliance with Antihypertensive Drugs in a Resourcepoor Setting*. *TAF Prev Med Bull*. 9(2): 87-92.
- Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE, Yogyakarta.
- Hariani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Kimteng Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, Vol.4 No.01.
- Hermawan (2012)
- Irianto. 2011. *Pendidikan Sebagai Investasi Dalam Pembangunan Suatu Bangsa*. Jakarta : Kencana.
- Jasman. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas (PTK)*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, 2010. *Marketing Management. New Jersey : Pearson Presentice Hall*.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (edisi 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Notoatmodjo S. 2012. *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Robbins, Stephen P. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga
- Robert. 2012, *Buku Pintar Pasar Modal Indonesia (The Intelligent Guide. To Indonesian Capital Market)*. Edisi Pertama.
- Sembodo, D. 2010. *Gulma dan Pengelolaannya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson.

- Silalahi, Ulber. 2012. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2012, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisis kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha. 2010. Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta
- Walker. 2010. *Electronic word-of-mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulates the meselves on the internet. Journal of Interactive Marketing, Vol 18, page 38-52.*
- Widyatun. 2012. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga