

## PENGARUH IKLAN DAN PERSONAL SELLING PRODUK SUSU PRENAGEN TERHADAP MINAT BELI SUSU PRENAGEN HAMIL (STUDI KASUS KONSUMEN DI RSIA YK MADIRA PALEMBANG)

M.A. Baidowi<sup>1</sup>, Rudi Chairudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Dosen Manajemen, Universitas Tridianti Sumatera Selatan, Indonesia

<sup>1</sup>baidowipalembang2016@gmail.com

---

### INFORMASI ARTIKEL

Submitted:  
02/04/2022

Revised:  
04/05/2022

Accepted:  
19/06/2022

Online-Published:  
30/06/2022

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan personal selling terhadap minat beli konsumen susu prenagen (hamil) Data-data yang digunakan bersumber dari pembeli produk susu prenagen di RSIA YK Madira Palembang dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan maupun parsial adalah dengan menggunakan analisis Regresi linier berganda. Dari hasil analisis penelitian secara simultan bahwa iklan dan personal selling berpengaruh terhadap minat beli susu prenagen hal ini dapat diketahui dari hasil uji F yang signifikansinya sebesar 0.000. dan secara parsial variabel iklan berpengaruh secara signifikan sebesar 0,000, dengan besaran koefisien regresinya sebesar 0,583 terhadap minat beli sedangkan variabel personal selling berpengaruh secara signifikan 0,001 terhadap minat beli dengan besaran koefisien regresinya sebesar 0,306 dan keduanya menunjukkan tingkat signifikan dibawah 0,05. Selanjutnya dilihat dari koefisien determinasinya atau R square sebesar 0.932 yang berarti 93 % minat beli dipengaruhi oleh Iklan dan Personal Selling dan sisanya sebesar 6,8 % atau 7 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Kata Kunci :** Iklan, Personal Selling dan Minat Beli

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of advertising and personal selling on consumers' buying interest in prenagen milk (pregnant). The data used were sourced from buyers of prenagen milk products at RSIA YK Madira Palembang with a sample of 40 people. Analysis of the data used to determine the effect either simultaneously or partially is to use multiple linear regression analysis. From the results of simultaneous research analysis that advertising and personal selling have an effect on buying interest in prenagen milk, this can be seen from the results of the F test which has a significance of 0.000. and partially the advertising variable has a significant effect of 0.000, with a regression coefficient of 0.583 on buying interest while the personal selling variable has a significant effect on 0.001 on buying interest with a regression coefficient of 0.306 and both show a significant level below 0.05. Furthermore, seen from the coefficient of determination or R square of 0.932, which means that 93% of buying interest is influenced by advertising and personal selling and the remaining 6.8% or 7% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** Advertising, Personal Selling and Buying Interest

---

### A. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis mengalami perkembangan. Perusahaan-perusahaan dengan cepat mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan dan memperkuat keunggulan bersaing.

Peningkatan terhadap pertumbuhan ekonomi berdampak juga pada industri produk rumah tangga, para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Salah satu produk dari rumah

tangga yaitu susu ibu hamil. Dimana Perusahaan PT Kalbe Nutrisional menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi, dengan misinya meningkatkan kesehatan menuju kehidupan yang lebih baik. Setiap perusahaan dalam industri susu ibu hamil berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produknya dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen semakin banyak kesempatan untuk mendapatkan suatu produk yang terbaik. Persaingan yang ketat pada industri ini menyebabkan beragam jenis susu untuk ibu hamil mulai dari merk, kemasan serta kualitasnya.

**Tabel 1. Perusahaan Dalam Industri Susu Untuk Ibu Hamil**

Perusahaan	Merk
PT. Fonterra Brands Indonesia	Anmum
PT. Kalbe Nutrisional	Prenagen
PT. Sari Husada	Lactamil

Sumber : Data Perusahaan PT. Kalbe Nutrisional

Tabel tersebut diatas menunjukkan terdapat tiga perusahaan besar yang memproduksi industri susu ibu hamil, dan masing-masing perusahaan tersebut ber-kompetisi dalam mengembangkan ke-unggulan produknya melalui inovasi serta media promosi lainnya untuk dapat menarik minat beli para konsumen khususnya ibu hamil. Tingkat persaingan ke tiga per-usahaan tersebut tidak dapat dihindari dan hal ini berdampak pada pangsa pasar susu ibu hamil yang pada akhirnya pendapatan yang didapat dari susu hamil Prenagen tidak mengalami kenaikan.

**Tabel 2. Data Penjualan Susu Prenagen 2019 RSIA YK Mandira Palembang**

Bulan	Target / bulan (Rp)	Realisasi (Rp)
Januari	20.000.000	15.000.000
Februari	20.000.000	13.000.000
Maret	20.000.000	11.000.000
April	20.000.000	10.000.000
Jumlah	80.000.000	49.000.000

Sumber : Data Perusahaan PT. Kalbe Nutrisional

Tabel diatas menerangkan target dan realisasi penjualan susu Prenagen dalam kurun waktu 4 bulan terakhir mengalami penurunan dari

bulan ke bulan. Penjualan pada bulan januari mengalami penurunan sebesar Rp. 5.000.000,- dan penurunan yang paling dratis terjadi pada bulan april sebanyak Rp.10.000.000,-. Hal inilah yang harus di perhatikan oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen di RSIA YK Mandira. Adanya penurunan selama empat bulan terakhir tersebut membuat PT. Kalbe Nutrisional melakukan berbagai evaluasi untuk meningkatkan penjualan, salah satu yang dilakukan oleh PT. Kalbe Nutrisional adalah dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya melalui media cetak dan media elektronik, perencanaan dibuat dengan memper-timbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang di inginkan.

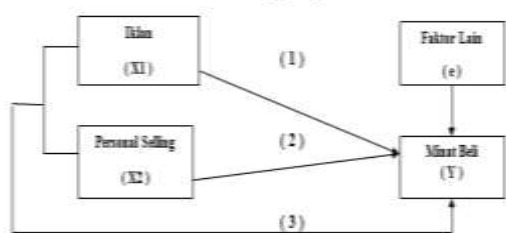
Bentuk promosi dari PT. Kalbe Nutrisional beraneka ragam, mulai dari peiklanan yang ada di berbagai media baik visual, audio, majalah, papan reklame, sampai dengan promosi secara langsung (*Personal Selling*). Dengan fenomena tersebut diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan memahami lebih detail konsep beserta fungsi serta keunggulan strategi promosi. Penelitian ini berfokuskan pada pengaruh iklan dan personal selling produk susu prenagen terhadap minat beli susu prenagen hamil (studi kasus pada konsumen rsia yk madira palembang).

Adapun rumusan masalah yang dibahas yaitu:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap minat beli susu prenagen di RSIA YK Madira ?
2. Apakah ada pengaruh personal selling terhadap minat beli susu prenagen di RSIA YK Mandira ?
3. Apakah ada pengaruh iklan dan personal selling terhadap minat beli susu prenagen di RSIA YK Madira ?

Kerangka berpikir dalam penelitin ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Kerangka berpikir**



#### Hipotesis:

1. Diduga ada pengaruh iklan dan personal selling secara simultan terhadap minat beli susu prenagen (hamil) pada konsumen RSIA YK Mandira.
2. Diduga ada pengaruh iklan secara parsial terhadap minat beli susu prenagen (hamil) pada konsumen RSIA YK Mandira.
3. Diduga ada pengaruh personal selling secara parsial terhadap minat beli susu prenagen (hamil) pada konsumen RSIA YK Madira.

#### Promosi

Promosi merupakan alat bagi perusahaan (produsen) untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan dapat menginformasikan produknya yang kemudian oleh konsumen di gunakan sebagai preferensi merk dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Kotler (2015:583) menyebutkan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk di dalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*), disamping penetapan harga jual, produk dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah diperoleh jika disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan perorangan. Namun dari

semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang diparkannya.

#### Tujuan Promosi

Menurut Rangkuti (2009:126), dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan dengan tujuan-tujuan sebagai berikut :

##### a. Modifikasi tingkah laku

Orang yang melakukan komunikasi memiliki beberapa alasan antara lain yaitu mencari kepuasan, mencari informasi dan sebagainya. Promosi melihat kesempatan ini untuk merubah tingkah laku yang ada.

##### b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahukan kepada pasara yang ada tentang penawaran yang dilakukan dari perusahaan.

##### c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk bertujuan untuk membujuk konsumen dengan harapan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

##### d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan di lakukan terutama untuk mempertahankan, merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama dalam tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk agar masyarakat dapat tetap ingat terhadap produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dari kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Dengan cara melakukan bauran promosi seperti melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta melalui pemasaran langsung.

### Bentuk- Bentuk Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 117) adapun bauran promosi sebagai berikut :

#### 1. **Personall Selling** (Penjualan Secara Pribadi)

*Personall Selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

#### 2. **Periklanan** (Periklanan)

Semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang di bayar oleh suatu sponsor.

#### 3. **Sales Promotion** (Promosi Penjualan)

Berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba untuk membeli suatu produk atau jasa.

#### 4. **Public Relations** (Hubungan Masyarakat dan Publisita)

Berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merk sebuah produk.

#### 5. **Direct Marketing** (Pemasaran Langsung)

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur di sembarang lokasi.

### **Periklanan (Advertising)**

Periklanan (*Advertising*) merupakan bentuk penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang di lakukan dengan bayaran tertentu.

Iklan di tunjukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen ,evaluasi ,perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan ,sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2010 : 181).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa iklan merupakan alat promosi yang bertujuan untuk komunikasi secara masa dengan maksud membujuk dan

mempengaruhi konsumen agar mengikuti keinginan pembuat iklan.

Periklanan dapat di lakukan melalui media televisi seperti media elektronik televisi,dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual,audio,dan gerak (Widiatama,2006 : 115) .Manfaat dari iklan itu sendiri menurut Gitosudarmo (2011 : 238) adalah pembawa pesan yang ingin di sampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai.

Walaupun iklan memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, namun iklan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menarik konsumen. Tidak hanya itu iklan yang baik juga haru meliputi tiga syarat utama yaitu :

1. *Desirability* (kemungkinan di sukai)
2. *Eksklusiveness*
3. *Believability* (Dipercayai).

Segmen tertentu memiliki ke cenderungan media tertentu pula, dari situ di pilih media yang cocok untuk mencapai konsumen yang di inginkan. Dalam perancangan iklan,pemasar akan membuat keputusan-keputusan penting berikut

1. Pesan apa yang ingin disampaikan pada target pasar?
2. Media apa yang tepat digunakan?
3. Kapan dan berapa lama iklan ditayangkan?
4. Bagaimana mengevaluasi efektifitas iklan yang ditayangkan?

### **Media Periklanan**

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat membuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli (Jefkins, 2000 : 84). Pada perusahaan PT.Kalbe Nutrisisionis ini menggunakan media periklanan seperti:

#### 1. Televisi (Media Elektronik)

Televisi mempunyai kemampuan mempengaruhi bahkan membangun presepsi konsumen dengan kuat,sehingga konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan di televisi dari pada media lain (Mittal,2004 : 245 ). Elemen-elemen susunan iklan seperti ukuran, warna, dan ilustrasi. Daya tarik iklan bisa di ciptakan dengan menggunakan tokoh, selebritis, humor, rasa sedih, ilmuwan dan lain sebagainya yang dapat memberikan

daya tarik dan menjadikan produk atau barang dapat di kenal secara luas.

2. Katalog Produk (Media Cetak)

Katalog produk merupakan media yang khusus berisi promosi produk. Katalog produk ini hanya berisi berbagai produk dari satu perusahaan tertentu saja, katalog dapat di katakan sebagai media informasi yang mempermudah konsumen untuk mengetahui produk yang akan mereka gunakan. Selain itu dalam katalog juga tercantum kata atau gambar yang mempunyai daya tarik untuk membujuk serta mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk serta memakai produk.

3. Poster Niaga (Media Luar Gedung)

Poster niaga merupakan alat promosi yang sbertujuan untuk mempromosikan produk dengan menampilkan tampilan yang menarik dan kata-kata yang mem-bujuk.

### Tujuan dan Manfaat Iklan

Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi intern dan ekstern perusahaan itu sendiri. Philip Kotler (Dalam Durianto, 2003 : 285) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan untuk memberi informasi  
Iklan untuk member informasi kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk. pada umumnya iklan yang bersifat informatife di gunakan untuk merk yang siklus hidupnya berada di tahap perkenalan (*Introduction Stage*)
2. Periklanan untuk membujuk  
Periklanan untuk membujuk, dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu, pada umumnya periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*Growth Stage*).
3. Periklanan untuk mengingatkan  
Periklanan untuk mengingatkan di gunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah di terima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan,bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat yang bertujuan menyakin-

kan pembeli sekarang bahwa merek telah melakukan pembelian yang benar.

4. Iklan perkuatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk menyakinkan para pembeli saat Ini bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

Sedangkan manfaat periklanan menurut Gito Sudarmo (2002 : 238) adalah membawa pesan yang ingin di sampaikan oleh produsen kepada halayak ramai walaupun iklan memerlukan biaya secara nominal besar sekali jumlahnya namun iklan lebih memiliki jangkauan yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen.

### Personal Selling

*Personall selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan melalui wiraniaga kepada salah satu beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang yang di tawarkan dapat terjual.

Menurut Kotler & Amstorng (2014 : 148) “personal selling adalah komunikasi pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual,bisa bertatap muka,lewat telepon, lewat konferensi radio,atau acara lainnya.” Sedangkan menurut Saladin (2013 : 132) pengertian personal selling adalah persentasi lisan dalam satu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menciptakan penjualan.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah di uraikan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa personal selling merupakan kegiatan menawarkan barang secara individu dengan memberikan keterangan-keterangan, servis, dan ide kepada calon konsume maupun konsumen lama untuk menciptakan transaksi pembelian dengan memakai tenaga *personal selling* (wiraniaga). Keistimewaan *personal selling* di bandingkan bentuk promosi lainnya adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi calon konsumen dan menyesuaikan pendekatannya. Dimana dalam personal selling terjadi tatap muka antara kedua belah pihak secara langsung. Oleh karena itu calon konsumen yang berniat untuk membeli produk yang di tawarkan,biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya. *Personal selling* sebagai sublemen promosi

mempunyai dampak sangat berbeda dengan promosi lainnya, dimana persona selling di gunakan agar para calon konsumen lebih dapat mengetahui produk yang akan di beli, serta di samping itu dapat berdampak positif bagi para perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen. Dengan strategi yang tepat konsumen akan mengingat produk yang akan di pasarkan.

### **Fungsi dan Manfaat *Personal Selling***

Menurut Shimp menyatakan bahwa tujuan personal selling adalah mendidik pelanggan, menyediakan produk yang bermanfaat, membantu pemasaran dan memberikan pelayanan purna jual serta support kepada para pembeli.

Sedangkan personal selling menurut Rewoldt (2014 : 18) adalah :

1. Mendapatkan pesanan untuk perusahaan.
2. Membuat pengecer agar aktif mempromosikan.
3. Membuat grosir bekerja sama dengan pengusaha untuk aktif menjual produk atau dengan mendorong para pengecer untuk aktif di tempat penjualan melalui iklan penjualan dan usaha-usaha promosi lainnya.
4. Mendidik mereka yang dapat mempengaruhi pembelian untuk memilih perusahaan dan produknya.

Di samping itu, beberapa manfaat lain dari *personal selling* menurut Swastha (1993 : 31) adalah :

1. Penjualan tatap muka secara khusus dapat di arahkan kepada calon konsumen tertentu.
2. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjuaklan dapat bebas di tentukan
3. Manfaat yang paling penting dari penjualan tatap muka adalah bahwa penjualan tatap muka di pandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan untuk konsumen.

### **Sifat-Sifat *Personal Selling***

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, kenyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Kotler (1997 : 224) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, personal selling bila di bandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus yaitu :

- a. Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

*Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- b. Pengembangan (*Cultivation*)

*Personal selling* memungkinkan timbul nya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

- c. Tanggapan (*esponse*)

*Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

### **Bentuk-Bentuk *Personal Selling***

Menurut Djasmin Saladin & Yevis Merti Oesman (2006 : 180) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu sebagai berikut :

1. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi :
  - a. Penjualan langsung  
Yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualnya. Penjualan ini sangat menghabiskan banyak waktu dan tenaga.
  - b. Penjualan otomatis  
Yaitu penjualan yang dilakukan dengan mesin yang telah di pasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam.
  - c. Jasa pembelian.  
Yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa seperti:

- sekolah, rumah sakit, asuransi dan bank.
2. *Retail Selling*, yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
  3. *Eksekutive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

### Minat Beli

Seorang konsumen jika ingin mencari kepuasan akan suatu produk tersebut, maka akan mencari suatu informasi terlebih dahulu mengenai produk-produk tersebut. Dan jika kebutuhan konsumen kuat dan objek yang di carinya dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang di inginkan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Setyawan (2010 : 195 ) menyatakan beberapa tahapan secara psikologis terjadinya perilaku pembelian. Tahap tersebut antara lain . Perhatian, minat, keinginan, keputusan dan perilaku untuk membeli.

Sedangkan menurut Kiniear & Taylor dalam Sulias Tyari ( 2012 : 123 ) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar di laksanakan. Sulias Tyari (2012:123 ) mengatakan bahwa minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

### B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan model pengujian *deskriptif*, yang di laksanakan dengan cara pengumpulan data terhadap para konsumen produk susu ibu hamil di RSIA YK MADIRA Palembang, penetapan banyaknya jumlah dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang .

Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari *Iklan* (X1) dan *Personal Selling* (X2) sebagai variabel independen serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder :

- **Data Primer** Yaitu data yang penulis kumpulkan dari objek baik perseorangan atau suatu organisasi secara langsung menurut objeknya, dalam hal ini RSIA YK MADIRA., dengan cara :
  - a. Observasi  
Yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.
  - b. Interview  
Yaitu dilakukan dengan wawancara kepada pihak yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.
  - c. Kuesioner  
Yaitu mengumpulkan data dari pihak yang berhubungan dengan permasalahan sebagai sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan- pertanyaan yang telah dipersiapkan.
- **Data Sekunder** Yaitu pengumpulan data yang bersumber dari luar perusahaan dengan cara membaca buku pedoman, dan berbagai laporan yang berhubungan dengan maksud tujuan penelitian.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji layak untuk diteliti. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk n = 40, yaitu = 0,3044. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator sebagai pengukur dari masing-masing konstruk variabel tersebut adalah valid.`

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap 3 variabel yang diteliti adalah untuk mengetahui tingkat kereliabelan dari butir instrumen dari 3 variabel layak untuk dilanjutkan bila perbandingan angka hitung yang diperoleh lebih besar dari r alpha lebih besar dari 0,60. Dan dari hasil analisis diperoleh nilai reliabilitas dari masing variabel berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel Iklan, Personal Selling**

Variabel	Cronbach's Alpha	R
Iklan	0,776	0,60
Personal Selling	0,778	0,60
Minat Beli	0,782	0,60

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa cronbach Alpha ke tiga variabel berada diatas angka 0,60 dan ini memberikan arti bahwa instrumen-instrumen penelitian layak untuk dilanjutkan (realibel)

### Hasil Uji Regresi

Untuk mengetahui pengaruh Iklan dan personal selling terhadap minat beli, maka dilakukan analisis model regresi linier berganda dan dalam melakukan analisis ini digunakan alat bantu yaitu program SPSS 22 untuk lebih jelasnya hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.653	1.369		2.668	.011	
1 X1	.583	.072	.679	8.142	.000	
X2	.306	.080	.318	3.815	.001	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 3,653 mempunyai arti bahwa minat beli akan meningkat sebesar 3,653 jika variabel iklan (X1) dan personal selling (X2) konstan. Variabel iklan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,583, variabel personal selling (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,306. Sehingga bentuk persamaan

regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,653 + 0,583 X_1 + 0,306 X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel minat beli
- a : konstanta
- X<sub>1</sub> : iklan
- X<sub>2</sub> : personal selling
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : koefisien regresi
- e : faktor lain / residu

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstant (a) adalah menunjukkan besarnya nilai Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini menyatakan bahwa jika variabel Iklan dan personal selling dianggap konstant atau = 0, maka nilai Minat Beli sebesar 3,653.
2. Koefesien Regresi Iklan ( b ) sebesar 0,583 hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan iklan sebesar 100% maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen sebesar 58,3 %.
3. Koefesien regresi personal selling ( b ) sebesar 0,300 hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan minat beli sebesar 100% maka akan mengakibatkan peningkatan an minat beli konsumen sebesar 30 %

Dilihat dari persamaan ;

$$Y = 3,653 + 0,583X_1 + 0,306X_2 + e$$

maka pengaruh yang paling dominan / besar terhadap Minat Beli adalah Iklan. Selanjutnya dari hasil regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,653 mempunyai arti minat beli akan meningkat sebesar 3,653 jika variabel iklan dan personal selling konstan. Variabel iklan ( X<sub>1</sub> ) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,583.

Variabel personal selling ( X<sub>2</sub> ) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,306.

Kemudian didapat iklan dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan F hitung 267,932. Hal ini juga dapat diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi diperoleh lebih kecil dari ( α ) = 0,05 , yang artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dikarenakan dari  $t_{hitung} = 8,142$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Variabel personal selling berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan dari  $t_{hitung} = 3,815$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### Hasil Pengujian Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk melihat koefisien variabel iklan ( $X_1$ ) dan personal selling ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.967 <sup>a</sup>	.935	.932

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

Angka R sebesar 0,967 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel  $X_1$  (iklan) dan  $X_2$  (*personal selling*) terhadap variabel  $Y$  (minat beli) adalah kuat dan positif. Nilai pada tabel *model summary* juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel  $Y$  adalah kuat. Angka *Adjusted R square* adalah 0,932, angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya variabel iklan dan *personal selling* terhadap variabel minat beli. Selanjutnya dari hasil regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,653 mempunyai arti minat beli akan meningkat sebesar 3,653 jika variabel iklan dan personal selling konstan. Variabel iklan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,583.

Variabel *personal selling* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,306. Kemudian didapat iklan dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan  $F_{hitung} 267,932$ . Hal ini juga dapat diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi diperoleh lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ , yang

artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Variabel iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, hal ini dikarenakan dari  $t_{hitung} = 8,142$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan dari  $t_{hitung} = 3,815$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 \leq 0,05$ . Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan Iklan ( $X_1$ ) dan Personal Selling ( $X_2$ ) menjelaskan variabel Minat Beli ( $Y$ ) secara keseluruhan pada tabel model summary berikut ini :

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 <sup>a</sup>	.935	.932	1.67618

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat nilai R sebesar 0,967 berarti hubungan antara variabel iklan dan personal selling terhadap minat beli sebesar 0,932 ( 93,2 % ). Dan untuk nilai koefisien determinasinya di peroleh sebesar 93,2 % ini artinya variabel iklan dan personal selling memiliki pengaruh sebesar 93,2 % terhadap minat beli sedangkan sisanya 6,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### Hasil Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (uji t)

Uji hipotesa secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel iklan dan personal selling secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji t

Tabel 8  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	3.653	1.369		
X1	.583	.072	.679	8.142	.000
X2	.306	.080	.318	3.815	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa:

1. Hipotesa pertama

Hipotesa pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan diterima. Hal ini dikarenakan dari tabel didapatkan t hitung = 8,142 ≥ dari nilai t tabel yaitu 1,687 dengan signifikansi sebesar 0,000 ≤ 0,05. Artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

2. Hipotesa Kedua Hipotesa kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel personal selling berpengaruh terhadap minat beli dinyatakan diterima. Hal ini dikarenakan dari tabel didapatkan t hitung = 3,815 ≥ nilai t tabel yaitu 1,687 dengan signifikansi sebesar 0,001 ≤ 0,05. Artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan dan personal selling dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1505.546	2	752.773	267.932	.000 <sup>b</sup>
Residual	103.954	37	2.810		
Total	1609.500	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 267.932 ≥ nilai F tabel yaitu 3,25 hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari ( α ) = 0,05. Artinya H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> direrima, maka dapat disimpulkan bahwa iklan dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial berdasarkan uji t dapat dikatakan bahwa variabel iklan (X<sub>1</sub>) dan variabel *personal selling* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ( Y ).
2. Secara parsial berdasarkan uji t dapat dikatakan bahwa variabel iklan (X<sub>1</sub>) dan variabel *personal selling* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).
3. Berdasarkan perhitungan uji F bahwa iklan dan personal selling berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ,maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada penjualan susu Prenagen hamil. Oleh karena itu hendaknya PT. Kalbe Nutrisionals dapat meningkatkan kembali frekuensi iklan, karena dengan seringnya iklan dimunculkan di berbagai media iklan lainnya mampu membuat konsumen lebih mengingat lagi produk susu Prenagen serta penawaran-penawaran yang diberikana.
2. PT.Kalbe Nutrisionals agar lebih dapat meningkatkan alat promosi seperti *personal selling* dengan cara memberikan pelatihan agar memiliki pengetahuan yang lebih rinci dan lebih dalam lagi mengenai produk yang ditawarkan.

**E. DAFTAR RUJUKAN**

- Amstrong, Gary dan Phili, Kotler ( 2012 )  
*Dasar-Dasar Pemasaran* Jilid I.  
Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin  
Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Ginting F. Hartimul Nembah. 2011 .  
*Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV  
Yrama Widya.
- Djasmin,Saladin dan Yevis Marty  
Oesman,2006, *Intisari Pemasaran dan  
Unsur-Unsur Pe masaran*, Cetakan  
Kedua,Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*,Edisi 3, Jakarta :  
Erlangga.
- Kotler,Philip dan Amstrong,Gary (2014).  
*Priciples Of Marketing Edition*, Jilid 1  
Terjemahan Bob Sabran.Jakarta :  
Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012.  
*Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid I.  
Erlangga . Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2012.  
*Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.  
Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. *Consumen  
Behavior : Perilaku Konsumen dan  
Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat  
Erlangga.
- Rangkuti,Freddy ( 2010 ) *Strategi Promosi  
yang Kreatif dan Analisis Kasus  
Integrated Marketing Communication*.  
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Rewoldt,S.H,et al. 2014. *Introduction To  
Marketing*. Diterjemahkan Oleh A.  
Hasyim Ali. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sulias Tyari, Ikanita Noviriana.2012. “  
*Analisis Pengaruh Citra Merk,Kualitas  
Produk, dan Harga Terhadap Minat  
Beli Produk Oriflame*” Diponegoro  
Journal Of Management. Vol 1 No 1.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*,  
Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian  
Kualitatif*, Alfabeta : Bandung.
- Suliyanto.( 2011 ). *Ekonometrika Terapan:  
Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*.  
Yogyakarta : Andi Offset.