

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PADA SELEKSI  
MAHASISWA BARU UNIVERSITAS TELKOM**

*THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING ON PURCHASE INTENTION IN TELKOM  
UNIVERSITY SELEKSI MAHASISWA BARU*

**Della Sugesti Pujangga <sup>1</sup>, Trisha Gilang Saraswati <sup>2</sup>**

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

[<sup>1</sup>farhanabdillah1027@gmail.com](mailto:farhanabdillah1027@gmail.com), [<sup>2</sup>Trishasaraswati@gmail.com](mailto:Trishasaraswati@gmail.com)

[info@telkomuniversity.ac.id](mailto:info@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Persaingan yang terjadi antara beberapa perguruan tinggi di Indonesia membuat perguruan tinggi mulai sadar akan pentingnya menentukan strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk menyaring lebih banyak pendaftar sehingga diperoleh standar kualifikasi mahasiswa yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan *personal selling* terhadap konsumen, bagaimana minat beli konsumen serta besarnya pengaruh *personal selling* secara simultan dan parsial terhadap minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan merupakan pendaftar pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom yang pernah mengikuti pameran dan *roadshow* mulai dari tahun 2017 sampai 2019.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai persentase skor pada tiap dimensi variabel *personal selling* adalah *prospecting and qualifying* (X1) 84,125%, *preapproach* (X2) 83,75%, *approach* (X3) 89,59%, *presentation and demonstration* (X4) 85,33%, *handling objection* (X5) 82,5%, *closing* (X6) 89,375%, *follow up* (X7) 85,583% dan pada variabel minat beli adalah sebesar 83,86% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji F, *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom dengan F hitung > F tabel (16,775 > 3,94). Berdasarkan hasil uji t, dimensi *prospecting and qualifying* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa *personal selling* mampu menjelaskan minat beli sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, tingkat *personal selling* dan minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom berada dalam kategori baik, namun ada beberapa indikator yang perlu diperbaiki seperti kelengkapan informasi yang tercantum pada brosur, kemampuan memahami dan menyelesaikan keluhan konsumen serta aktivitas promosi di beberapa media informasi seperti *platform online* yang lebih intens.

Kata kunci: *Personal selling, minat beli. prospecting and qualifying*

---

### **Abstract**

*The competition that occurs between several universities in Indonesia makes universities aware of determining the right marketing management strategy to screen more applicants so that better student qualification standards can be obtained.*

*This study aims to determine and analyze how the implementation of personal selling to customers, how customer buying interest and the magnitude of the influence of personal selling simultaneously and partially on buying interest in Telkom University New Student Selection. This study uses quantitative methods with multiple linear regression data analysis techniques. Sampling was carried out by non-probability sampling method with a total of 100 respondents. Respondents in this study were registrants at the Telkom University New Student Selection who had participated in exhibitions and roadshows from 2017 to 2019.*

*Based on the results of descriptive analysis, the value of the percentage score on each dimension of personal selling variables is prospecting and qualifying (X1) 84.125%, preapproach (X2) 83.75%, approach (X3) 89.59%, presentation and demonstration (X4) 85, 33%, handling objection (X5) 82.5%, closing (X6) 89.375%, follow-up (X7) 85.583% and the purchase interest variable was 83.86% and included in the very high category. Based on the result of simultaneous hypothesis testing, personal selling significantly influence purchase intention at Telkom University Seleksi Mahasiswa Baru. This is proofed by the  $F\text{-count} > F\text{-table}$  ( $16,775 > 3,94$ ) with a significant level of  $0,000 < 0,05$ . Based on the partial hypothesis test, the result showed that prospecting and qualifying (X1) dimensions significantly influenced purchase intention at Telkom University Seleksi Mahasiswa Baru. The result of coefficient of determination showed that personal selling was able to explain 42,5% purchase intention and the remaining 57,5% was influenced by the other factors that not examined in this research.*

*The conclusion of this study, personal selling and purchase intention at Telkom University Seleksi Mahasiswa Baru is categorized as "good", but there are several aspects that need to be improved such as completeness of the information contained in the brochure, the ability to understand and resolve customer complaints and promotional activities in the other media such as online platforms.*

*Keywords: Personal selling, purchase intention, prospecting and qualifying*

---

## **1. Pendahuluan**

Fenomena berakhirnya tahun ajaran baru juga ditandai sejumlah aktivitas promosi yang dilakukan oleh beberapa perguruan tinggi. Contoh aktivitas promosi yang sering dilakukan oleh perguruan tinggi ialah mengunjungi beberapa SMA dan SMK, baik secara langsung oleh *staff* perguruan tinggi, maupun melalui peran serta mahasiswa di masing-masing daerah. Adanya persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia salah satunya disebabkan oleh kuantitas perguruan tinggi yang dinilai tinggi, salah satunya pada Perguruan Tinggi Swasta, yaitu lebih

dari 4.500. Jika dibandingkan dengan Tiongkok, dengan jumlah masyarakat yang lebih banyak (1,5 miliar) dan jumlah perguruan tinggi 2.400 kampus, angka perguruan tinggi di Indonesia dinilai cukup tinggi (Yanita Petriella, 2019). Persaingan antar perguruan tinggi di Indonesia juga dapat dilihat dari *ranking* perguruan tinggi menurut Kementerian Riset, Teknologi, dan Badan Riset Inovasi Nasional.

Sebagai Perguruan Tinggi Swasta nomor satu di Indonesia, Universitas Telkom menjadi salah satu perguruan tinggi yang mampu memperoleh kategori terbaik dalam waktu yang cukup singkat, yaitu enam tahun sejak berdirinya pada tahun 2013. Tidak hanya bersaing dengan Universitas Islam Indonesia dan Universitas Bina Nusantara dalam kategori PTS, Universitas Telkom juga bersaing dengan Universitas Katolik Parahyangan dalam regional Jawa Barat, yang menduduki posisi ke-4 sebagai PTS terbaik di Indonesia pada tahun 2019. Persaingan yang terjadi antara beberapa perguruan tinggi di Indonesia inilah yang membuat perguruan tinggi mulai sadar akan pentingnya menentukan strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk menyaring lebih banyak pendaftar sehingga dapat diperoleh standar kualifikasi mahasiswa yang lebih baik. Meskipun pendaftaran mahasiswa baru Universitas Telkom dibuka jauh sebelum pendaftaran jalur seleksi pada Perguruan Tinggi Negeri seperti SNMPTN dan SBMPTN dimulai, Universitas Telkom sukses menyaring calon pendaftar yang cukup banyak dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017, total jumlah pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom sebanyak 37.158 orang. Pada tahun 2018, total jumlah pendaftar mahasiswa baru Universitas Telkom bertambah menjadi 40.895 dan puncaknya pada tahun 2019, jumlah pendaftar meningkat menjadi 79.450 orang.

Melalui survey pendahuluan yang penulis lakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Telkom mengenai media yang berperan dalam proses timbulnya minat beli sebelum mengikuti Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom, menunjukkan *roadshow* mendapatkan pilihan paling besar, yaitu sebanyak 20 orang mahasiswa dengan persentase 66,7%. Media promosi ke-2 yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa adalah pameran, yaitu sebanyak enam orang dengan persentase 20%. Pameran dan *roadshow* merupakan salah satu media promosi dalam *personal selling*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : “**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom**”.

## 2. Kerangka Teoritis

### 2.1 *Personal Selling*

Menurut Armstrong dan Kotler (2016:394), *personal selling* adalah interaksi penjualan secara personal dari tenaga penjual perusahaan dalam menarik dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Armstrong dan Kotler (2016:442), *personal selling* memiliki tahapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Prospecting and qualifying*
- b. *Preapproach*
- c. *Aprroach*
- d. *Presentation and demonstration*
- e. *Handling objections*
- f. *Closing*
- g. *Follow up*

### 2.2 Minat Beli

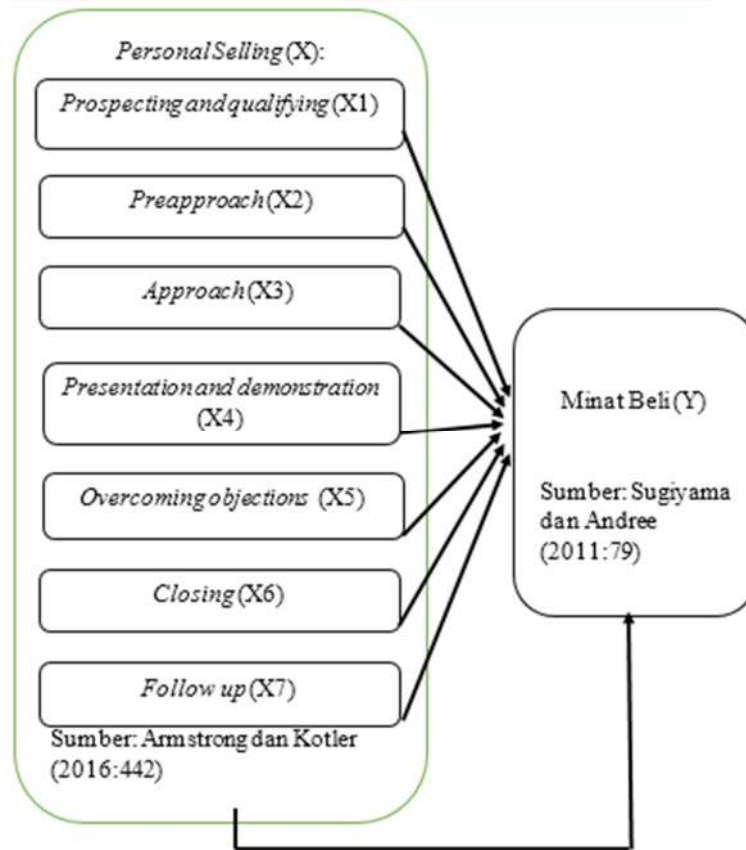
Sugiyama dan Andree (2011:51) menyatakan bahwa, kemajuan teknologi seperti saat sekarang ini ikut mempengaruhi minat beli konsumen sebelum memutuskan pembelian. Sebaran informasi yang beragam dan menumpuk membuat konsumen lebih menginginkan informasi yang mampu menambah pengetahuan serta lebih kaya dari yang mereka ketahui. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan model yang paling relevan dan efektif untuk mempelajari perubahan perilaku terhadap minat beli konsumen. AISAS merupakan model baru yang lebih menyempurnakan model sebelumnya yaitu AIDMA oleh Roland Hall. Model AISAS dianggap lebih cocok digunakan bagi pemasaran *modern* di era internet saat sekarang ini. Model AISAS terdiri dari:

- a) **Attention**
- b) **Interest**

- c) Search
- d) Action
- e) Share

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang digunakan pada kerangka teoritis maka terbentuk sebuah kerangka pemikiran yang akan diteliti oleh peneliti dapat dilihat sebagaimana gambar 2.1:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan peneliti (2020)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah variabel *personal selling* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom baik secara parsial maupun simultan.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pendaftar pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom yang pernah mengikuti pameran dan *roadshow* mulai dari tahun 2017 sampai 2019 sebanyak 157.503 orang, karena pada tahun tersebut terjadi peningkatan jumlah pendaftar yang cukup besar sehingga dapat diasumsikan minat beli juga meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling.

#### 3.2 Teknik Analisis

- a) Analisis Statistik Deskriptif
- b) Uji Korelasi
- c) Uji Asumsi Klasik, terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas dan uji linearitas
- d) Regresi Linear Berganda
- e) Pengujian Hipotesis
- f) Koefisien Determinasi

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Analisis Statistik Deskriptif

**TABEL 4.1**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

No.	Variabel	Persentase rata-rata	
1	<b>Personal Selling (X)</b>	<i>Prospecting and Qualifying (X1)</i>	84,125%
		<i>Preapproach (X2)</i>	83,75%
		<i>Approach (X3)</i>	89,59%
		<i>Presentation and Demonstration (X4)</i>	85,33%
		<i>Handling Objection (X5)</i>	82,5%
		<i>Closing (X6)</i>	89,375%
		<i>Follow Up (X7)</i>	85,583%
2	<b>Minat Beli (Y)</b>	83,86%	

Sumber: Olahan peneliti (2020)

#### 4.2 Uji Korelasi

Pada penelitian ini analisis korelasi dilakukan untuk menguji korelasi variabel independen terhadap dependen untuk mengetahui sifat hubungan antara keduanya

TABEL 4.2

## Uji Korelasi

		Personal Selling	Minat Beli
<i>Personal Selling</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	.382**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	<i>Pearson Correlation</i>	.382**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

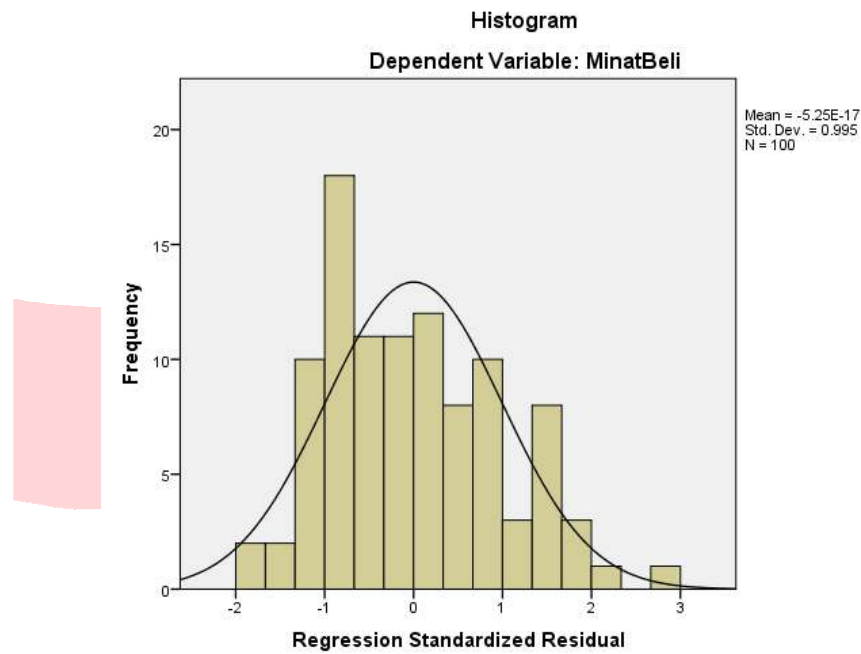
Sumber: Olahan peneliti (2020)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa variabel personal selling memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli dengan sifat hubungan positif, yaitu semakin tinggi tingkat personal selling semakin tinggi pula minat beli pada seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji normalitas untuk mencegah data ekstrim dalam penelitian. Berikut gambar 4.1 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan histogram linear regression plots:

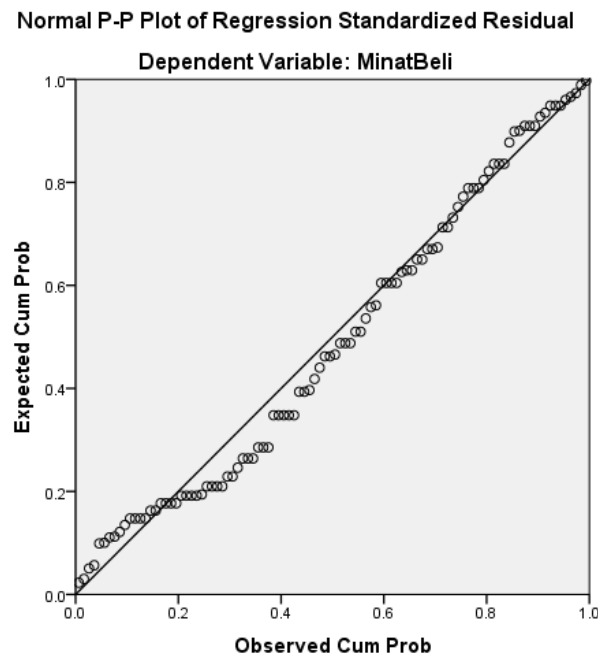


**Gambar 4.1 Histogram Linear Regression Plots**

Sumber: Olahan pribadi (2020)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat tampilan grafik histogram membentuk kurva seperti lonceng dengan sebagian besar bagian batang atau bar berada di bawah kurva. Hal ini menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Berikut gambar 4.2 menunjukkan grafik normal plot:





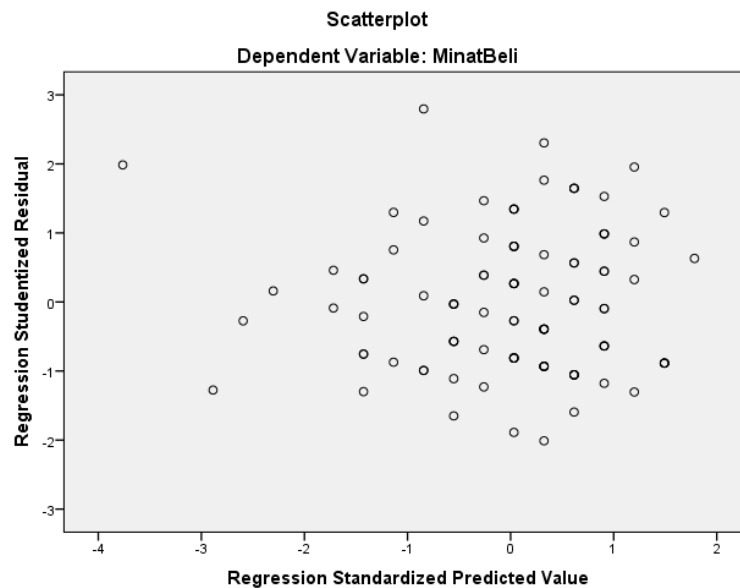
**Gambar 4.2 Grafik Normal Plot**

Sumber: Olahan pribadi (2020)

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

#### **4.3.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut gambar 4.3 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas:



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Olahan pribadi (2020)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas, di bawah dan di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik pada hasil uji heteroskedastisitas juga tidak membentuk pola, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heterokedastisitas dan layak dipakai untuk memprediksi variabel minat beli berdasarkan masukan dari variabel *personal selling*.

**4.3.3 Uji Autokorelasi**

Berikut tabel 4.4 menunjukkan hasil uji autokorelasi:

**TABEL 4.4**

**Uji Autokorelasi Durbin Watson**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.382 <sup>a</sup>	.146	.137	1.864	1.681

- a. Predictors: (Constant), PersonalSelling
  - b. Dependent Variable: MinatBeli
- Sumber: Olahan pribadi (2020)

Pada penelitian ini, syarat model regresi dikatakan tidak terdapat autokorelasi yaitu apabila nilai Durbin Watson berkisar antara 1,6540 sampai 1,6944. Nilai Durbin Watson pada penelitian ini adalah 1,681, yang artinya tidak terdapat autokorelasi pada model regresi.

#### 4.3.4 Uji Multikolinearitas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Berikut tabel 4.5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas:

**TABEL 4.5**  
**Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.542	3.876		1.945	.055		
	Prospecting&Qualifying	.475	.234	.201	2.031	.045	.907	1.103
	Preapproach	.117	.254	.047	.461	.646	.849	1.177
	Approach	.351	.203	.178	1.731	.087	.843	1.187
	Presentation&Demonstration	-.082	.183	-.044	-.449	.655	.933	1.071
	OvercomingObjections	.184	.251	.076	.732	.466	.817	1.223
	Closing	.294	.189	.164	1.558	.123	.799	1.252
	FollowUp	.293	.182	.159	1.610	.111	.912	1.097

- a. Dependent Variable: MinatBeli
- Sumber: Olahan pribadi (2020)

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui nilai *tolerance* tiap dimensi pada variabel *personal selling* adalah 0,907 (*Prospecting & Qualifying*), 0,849 (*Preapproach*), 0,843 (*Approach*), 0,933 (*Presentation & Demonstration*), 0,817 (*Overcoming Objections*), 0,799 (*Closing*), 0,912 (*Follow Up*) dan nilai VIF adalah 1,103 (*Prospecting & Qualifying*), 1,177 (*Preapproach*), 1,187 (*Approach*), 1,071 (*Presentation & Demonstration*), 1,223 (*Overcoming Objections*), 1,252 (*Closing*), 1,097 (*Follow Up*) yang artinya memenuhi persyaratan uji multikolinearitas yaitu nilai *tolerance* harus  $> 0,10$  dan nilai VIF harus  $< 10,00$  sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### 4.3.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel 4.6 menampilkan hasil uji linearitas:

**TABEL 4.6**

Uji Linearitas  
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MinatBeli * PersonalSelling	Between Groups	(Combined)	104.252	16	6.516	1.835	.040
		Linearity	58.311	1	58.311	16.423	.000
		Deviation from Linearity	45.941	15	3.063	.863	.607
	Within Groups		294.708	83	3.551		
Total			398.960	99			

Sumber: Olahan pribadi (2020)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui nilai *significant* pada *deviation from linearity* adalah 0,607, yang artinya memenuhi syarat uji linearitas yaitu nilai *Sig. deviation from linearity* harus  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil uji yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *personal selling* (X) dengan variabel minat beli (Y).

#### 4.4 Regresi Linear Berganda

Berikut tabel 4.7 menampilkan hasil uji regresi variabel independen terhadap variabel dependen:

**TABEL 4.7**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.046	3.773		2.133	.035
	Personal Selling (X)	.224	.055	.382	4.096	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Olahan pribadi (2020)

Berdasarkan analisis data menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,046 + 0,224X$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen yaitu *personal selling* dan variabel dependen yaitu minat beli secara parsial. Dari persamaan tersebut, dapat diambil kesimpulan:

- a. Nilai konstanta adalah 8,046
- b. Koefisien regresi pengaruh *personal selling* (X) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,224, artinya jika variabel *personal selling* meningkat sebesar 1% maka minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom meningkat sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berkontribusi positif terhadap minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom.

### 4.5 Pengujian Hipotesis

Uji f merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

**TABEL 4.8**

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.311	1	58.311	16.775	.000 <sup>b</sup>
Residual	340.649	98	3.476		
Total	398.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X)

Sumber: Olahan Pribadi (2020)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.8, diketahui nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $16,775 > F$  tabel  $3,94$ . Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan terdapat pengaruh *personal selling* secara simultan terhadap minat beli.

Berikut tabel 4.9 menunjukkan hasil uji t variabel *personal selling* terhadap minat beli:

**TABEL 4.9**  
**Uji t pada Tiap Dimensi Variabel Personal Selling**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.542	3.876		1.945	.055
Prospecting and qualifying (X1)	.475	.234	.201	2.031	.045
Preapproach (X2)	.117	.254	.047	.461	.646
Approach (X3)	.351	.203	.178	1.731	.087
Presentation and demonstration (X4)	-.082	.183	-.044	-.449	.655
Overcoming objections (X5)	.184	.251	.076	.732	.466
Closing (X6)	.294	.189	.164	1.558	.123
Follow Up (X7)	.293	.182	.159	1.610	.111

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan pribadi (2020)

Berdasarkan tabel 4.9, dimensi dari variabel *personal selling*, yang memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah *prospecting and qualifying* (X1) dengan nilai Sig.  $0,45 < 0,05$  dan t hitung  $2,031 > t$  tabel  $1,98447$ , yang artinya  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *prospecting and qualifying* terhadap minat beli. Terdapat enam dimensi yang setelah dilakukan pengujian namun memperoleh hasil tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ketika diuji secara parsial, karena nilai Sig. dan t hitung tidak memenuhi syarat hasil uji t (nilai Sig.  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel), yaitu dimensi *preapproach* (X2), *approach* (X3), *presentation and demonstration* (X4), *overcoming objections* (X5), *closing* (X6) dan *follow up* (X7). Hanya terdapat satu dimensi yang memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli jika diuji secara parsial meskipun variabel *personal selling* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli dalam uji regresi, hal ini dikarenakan akumulasi ketujuh dimensi tersebut saling menguatkan ketika menjadi satu variabel.

#### 4.6 Koefisien Determinasi

Berikut tabel 4.10 menampilkan hasil uji koefisien determinasi variabel personal selling yang terdiri dari dimensi

**TABEL 4.10**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 <sup>a</sup>	.181	.119	1.885

a. Predictors: (Constant), Follow Up, Prospecting and Qualifying, Approach, Presentation and Demonstration, Preapproach, Overcoming Objections, Closing

*Sumber:* Olahan pribadi (2020)

Berdasarkan tabel 4.20, diketahui nilai R sebesar 0,425, artinya persentase pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel minat beli adalah 42,5%, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan perhitungan secara parsial, diperoleh nilai koefisien determinasi setiap dimensi pada variabel personal selling sebesar 4,6% *prospecting and qualifying*, 0,8% *preapproach*, 3,4% *approach*, -0,27% *presentation and demonstration*, 1,5% *handling objection*, 4,1% *closing* dan *follow up* 3,8%, diperoleh melalui perkalian nilai beta terhadap zero order pada tabel 4.21 berikut:



**TABEL 4.11**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	7.542	3.876		1.945	.055			
Prospecting and Qualifying	.475	.234	.201	2.031	.045	.230	.207	.192
Preapproach	.117	.254	.047	.461	.646	.170	.048	.044
Approach	.351	.203	.178	1.731	.087	.193	.178	.163
Presentation and Demonstration	-.082	.183	-.044	-.449	.655	.063	-.047	-.042
Handling Objection	.184	.251	.076	.732	.466	.198	.076	.069
Closing	.294	.189	.164	1.558	.123	.253	.160	.147
Follow Up	.293	.182	.159	1.610	.111	.240	.166	.152

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olahan Pribadi (2020)

## 5. Kesimpulan

### a. *Personal Selling* pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom

Pelaksanaan *personal selling* pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom berada dalam kategori baik, dengan nilai presentasi skor tertinggi pada dimensi *approach* (X3), sebesar 89,5%. Hal ini menunjukkan bahwa *staff* SMB Universitas Telkom menguasai cara memulai hubungan yang baik dengan responden. Dimensi pada variabel *personal selling* yang memiliki persentase skor terendah adalah *handling objections* (X5). Hal ini dianggap terjadi karena kurang mampunya *staff* SMB Universitas Telkom dalam memahami serta memberi solusi atas keluhan yang disampaikan siswa.

### b. Minat Beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom

Hasil survei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel minat beli memiliki nilai rata-rata skor sebesar 83,86%. Pada garis kontinum, nilai rata-rata 83,86% pada variabel minat beli tersebut berada dalam kategori sangat tinggi. Nilai interpretasi skor tertinggi dari variabel minat beli adalah sebesar 87,75%, terdapat pada indikator M4 yang menyatakan bahwa responden mencari tahu informasi

lebih lanjut tentang Universitas Telkom sebelum melakukan pendaftaran. Hal ini dianggap terjadi salah satunya karena terdapat informasi yang seharusnya dibutuhkan oleh responden, contohnya biaya perkuliahan, namun tidak terdapat pada brosur SMB Universitas Telkom, sehingga responden melakukan aktivitas untuk mencari tahu informasi lebih lanjut tentang Universitas Telkom, salah satunya biaya perkuliahan, program perkuliahan, dan lain-lain.

Nilai interpretasi skor terendah dari variabel minat beli terdapat pada indikator M2 yang menyatakan bahwa responden melihat Universitas Telkom di beberapa media informasi, yaitu sebesar 81%. Melalui hasil analisis data tersebut menunjukkan bahwa responden telah melakukan aktivitas minat beli berupa *attention, interest, search, action* dan *share*.

**c. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom**

Berdasarkan pengujian hipotesis uji F, diketahui nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $16,775 > F$  tabel 3,94. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan terdapat pengaruh *personal selling* secara simultan terhadap minat beli. Berdasarkan pengujian hipotesis uji t pada tiap dimensi dari variabel *personal selling*, yang memiliki pengaruh terhadap minat beli adalah *prospecting and qualifying* (X1) dengan nilai Sig.  $0,45 < 0,05$  dan t hitung  $2,031 > t$  tabel 1,98447, yang artinya H1 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *prospecting and qualifying* terhadap minat beli. Terdapat enam dimensi yang setelah dilakukan pengujian namun memperoleh hasil tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ketika diuji secara parsial, karena nilai Sig. dan t hitung tidak memenuhi syarat hasil uji t (nilai Sig.  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel), yaitu dimensi *preapproach* (X2), *approach* (X3), *presentation and demonstration* (X4), *overcoming objections* (X5), *closing* (X6) dan *follow up* (X7). Hanya terdapat satu dimensi yang memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli jika diuji secara parsial meskipun variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dalam uji regresi, hal ini dikarenakan akumulasi ketujuh dimensi tersebut saling menguatkan ketika menjadi satu variabel.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R sebesar 0,425, artinya persentase pengaruh variabel *personal selling* terhadap variabel minat beli adalah 42,5%, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

### Daftar Pustaka

- [1] Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2016). *Marketing An Introduction (Thirteenth Edition, Global Edition)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [2] Sugiyama, Kotaro & Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill.
- [3] Yanita Petriella. (2019, Agustus 08). *PENDIDIKAN TINGGI: Terlalu Banyak PTS di Indonesia, Berkah Atau Musibah*. Diperoleh tanggal 29 Agustus 2019, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190808/12/1134160/pendidikan-tinggiterlalu-banyak-pts-di-indonesia-berkah-atau-musibah>