

**PENGARUH PEMASARAN *DIRECT SELLING* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN SEGMENT *GENERAL TRADE* DI PT XYZ**

***THE EFFECT OF DIRECT SELLING MARKETING ON CONSUMER BUYING
INTEREST IN THE GENERAL TRADE SEGMENT AT PT XYZ***

Defira Salsabiila*, Pandi Pardian

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor, Jawa Barat, 45363

*Email: defira19001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 14-02-2023; Disetujui 12-05-2023)

ABSTRAK

Direct selling melibatkan proses mengkomunikasikan produk dan kemampuan *sales force* dalam membangun kepercayaan, memenuhi permintaan khusus, mengantisipasi keinginan pelanggan, melakukan penawaran agar pembeli memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan. *Direct selling* memiliki peran yang besar terhadap minat beli konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales force* termasuk dengan kemampuannya telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau yang disebut dengan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *direct selling* dan minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ serta mengetahui pengaruh pemasaran *direct selling* terhadap minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linear sederhana, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *direct selling* pada segmen *general trade* di PT XYZ dikatakan baik dilihat dari kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati dalam melakukan penawaran dan penjualan secara langsung. Minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ dikatakan baik dilihat dari perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen segmen *general trade* terhadap penawaran dan penjualan secara langsung. Didapatkan bahwa adanya pengaruh positif antara *direct selling* terhadap minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ. Hal ini dikarenakan minat beli konsumen dalam segmen *general trade* di PT XYZ ini dipengaruhi oleh kemampuan *sales force* dan hubungan antar personal antara pembeli dan penjual dalam menawarkan dan melakukan penjualan secara langsung atau *direct selling*.

Kata kunci: Pemasaran, *Direct Selling*, Minat Beli, *General Trade*

ABSTRACT

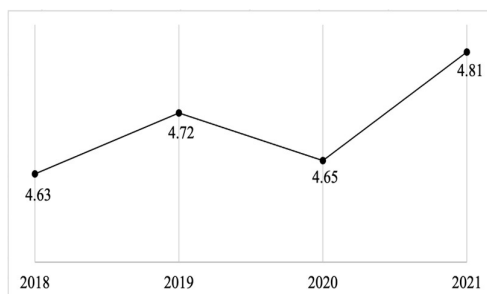
Direct selling involves the process of communicating products and the ability of the sales force to build trust, fulfil special requests, anticipate customer desires, make offers so buyers have an interest in buying the products offered. *Direct selling* has a big role in consumer buying interest, where the consumer's perception of the sales force includes its ability to influence consumer intentions to make purchases or what is called buying interest. This study aims to determine *direct selling* and consumer buying interest in the general trade segment at PT XYZ and to determine the effect of *direct selling* marketing on consumer buying interest in the general trade segment at PT XYZ. This research was conducted using a quantitative approach and survey research methods using a questionnaire. Data analysis used is descriptive analysis, simple linear regression, and t test. The results showed that *direct selling* marketing in the general trade segment at PT XYZ has a good category for communication skills, product knowledge, creativity, and empathy in making direct offers and sales. Buying interest consumers in the general trade segment at PT XYZ has a good category for attention, interests, desires, and actions of consumers in the general trade segment towards direct offers and sales. The results showed positive influence towards *direct selling* on consumer buying interest in

the general trade segment at PT XYZ. This is because consumer buying interest in the general trade segment at PT XYZ is influenced by the ability of the sales force and interpersonal relationships between buyers and sellers in offering and making direct sales.

Keywords: Marketing, Direct Selling, Buying Interest, General Trade

PENDAHULUAN

Persaingan usaha perdagangan baik barang ataupun jasa saat ini sangat kompetitif dan inovatif. Perusahaan yang secara manajemen baik yang mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya. Tingkat persaingan usaha berdasarkan pada laporan tahunan Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) periode 2021, menunjukkan grafik perkembangan indeks persaingan usaha dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021.

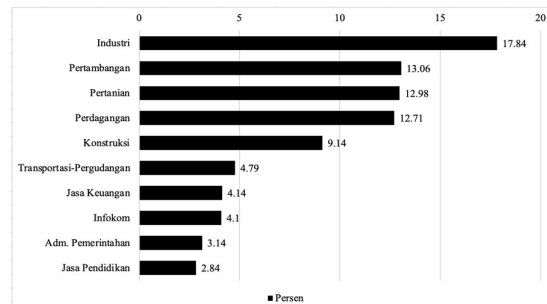


Gambar 1. Perkembangan Indeks Persaingan Usaha 2018-2021

Sumber : Laporan IPU 2018-2021

Pada gambar di atas, kenaikan indeks dari tahun 2020 ke tahun 2021 naik sebesar 0,16 sehingga menjadikan kenaikan indeks tertinggi dalam empat tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia kedepannya akan semakin sulit dan

kompetitif yang juga didorong oleh faktor permintaan dan penawaran yang sesuai. Penggolongan jenis kegiatan usaha diklasifikasikan dalam beberapa sektor seperti sektor industri, pertambangan, pertanian, perdagangan, konstruksi, transportasi, jasa keuangan, infokom, administrasi pemerintahan, jasa pendidikan, dan sektor lainnya. Sektor-sektor ini yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional seperti pada gambar 2.



Gambar 2. Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi menurut Sektor (Kuartal II 2022)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Terlihat pada gambar tersebut, bahwa 3 sektor terbesar yang berkontribusi yaitu sektor industri, pertambangan, dan pertanian, dimana sektor pertanian berkontribusi sebesar 12,98 % terhadap PDB nasional. Sektor pertanian masih menjadi salah satu

andalan dalam ekonomi dan pembangunan nasional di Indonesia, solusi digital di sektor pertanian sendiri masih memberikan banyak peluang. Berdasarkan hal tersebut, PT XYZ didirikan untuk menyediakan solusi yang dapat menciptakan efisiensi dalam rangkaian bisnis pertanian yang kompleks. PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pertanian dengan mempunyai bisnis utama perdagangan produk-produk pertanian. Perusahaan ini berdiri dengan tujuan memasarkan hasil panen dengan menghubungkan para petani dengan para pelaku bisnis. Pada aktivitas usahanya, PT XYZ menyadari persaingan usaha di sektor pertanian bukan suatu hal yang mudah, sangat kompetitif, dan ketat.

Hal ini yang membuat PT XYZ harus mampu mempertahankan eksistensinya dengan memberikan nilai tambah, mempercepat inovasi dan penyesuaian strategi bisnis usahanya. Salah satunya dengan melakukan perubahan segmentasi pasar yang dituju dan terus melakukan inovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk dapat menjangkau berbagai segmen *market*, oleh karena itu PT XYZ memfokuskan pemasarannya dalam beberapa segmen *market* yaitu *catering*,

aplikasi, *general trade*, *hotel*, *modern trade*, *restoran* dan *cafe*. Hal ini didukung oleh Slauss (2018) yang mengatakan bahwa pemilihan strategi pemasaran dapat menghasilkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan pasar sasaran yang akan memberikan kontraprestasi terhadap perusahaan berupa meningkatnya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

Pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan PT XYZ yaitu dengan memanfaatkan tenaga jasa atau yang disebut dengan *sales force* yang mana bertugas untuk melakukan penjualan dan penawaran produk secara langsung yang juga dikatakan sebagai *direct selling* kepada target pasar yang dituju. *Direct selling* merupakan kegiatan penjualan dalam menawarkan produk atau jasa yang dijual secara langsung kepada pelanggan dengan cara temu muka yang biasanya dilakukan di lokasi pelanggan berada (Mulyana, 2012). *Direct selling* ini melibatkan proses mengkomunikasikan produk dan kemampuan *sales force* dalam membangun kepercayaan, memenuhi permintaan khusus, mengantisipasi keinginan pelanggan, melakukan penawaran agar pembeli memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang

ditawarkan. Persepsi konsumen terhadap *sales force* termasuk dengan kemampuannya telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian atau yang disebut dengan minat beli.

Penerapan strategi pemasaran *direct selling* di PT XYZ dalam 6 bulan terakhir, dapat dilihat pencapaian penjualannya pada tabel 1.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan PT XYZ Berdasarkan Segmen Market Selama 6 Bulan Terakhir Tahun 2022 (Juta Rp)

Bulan	Catering	Aplikasi	General Trade	Hotel	Modern Trade	Restoran dan Café
Mar	783	5	22,181	457	1,881	3,648
Apr	576	3	14,125	577	3,130	2,819
May	425	4	4,226	465	1,302	1,767
Jun	477	6	3,840	547	1,562	2,683
Jul	473	1	537	476	1,470	3,396
Aug	476	1	518	451	1,649	2,869
Grand Total	3,210	20	45,427	2,973	10,994	17,182

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data penjualan dari bulan Maret-Agustus 2022 tersebut, dapat kita bandingkan hasil keseluruhan penjualan PT XYZ pada segmen *market* yang berbeda, dan dapat kita lihat segmen *market* yang menghasilkan kontribusi penjualan terbesar diberikan oleh segmen *market general trade* yaitu sebesar 45,427 Juta Rupiah. Tingkat persentase mencapai 57% dari total penjualan seluruh segmen *market* dalam 6 bulan terakhir. Segmen *general trade* pada PT XYZ memiliki fokus konsumen atau jenis usaha seperti agen, toko buah, toko sayur, toko kelontong, dan warung makan, namun jika kita menganalisa kembali data penjualan tersebut, maka pada segmen *general trade* penjualan cenderung

menurun setiap bulannya yang artinya juga adanya penurunan keinginan konsumen melakukan pembelian produk atau minat beli.

Hal ini dapat terjadi karena penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada segmen *general trade*. Segmen *general trade* merupakan segmen pasar tradisional atau juga dikenal dengan perdagangan umum yang dikhususkan untuk menangani pasar-pasar tradisional (misalnya warung-warung kecil). Segmen ini memiliki jaringan distribusi yang kompleks dan dibangun atas hubungan antar pribadi antara pelanggan dan penjual yang menjadi hal penting dan menjadi salah satu pengaruh dalam kegiatan jual beli pada segmen *general trade*.

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian untuk meneliti adakah pengaruh pemasaran *direct selling* terhadap minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT XYZ terhadap konsumen segmen *general trade*. Objek dari penelitian ini adalah *direct selling* sebagai variabel bebas (independen) yang terdiri atas dimensi kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati dan minat beli sebagai variabel terikat (dependen) yang terdiri atas dimensi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif dan metode penelitian menggunakan metode survei. Responden pada penelitian ini sebanyak 92 responden. Pengambilan responden atau sampel ini dengan menggunakan teknik *probability sampling*, dan metode yang digunakan *simple random sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dituju dan data sekunder dengan melakukan studi pustaka dan dokumentasi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Selanjutnya data diolah menggunakan program aplikasi SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi sederhana dan uji T.

Variabel *direct selling* diukur dengan menggunakan indikator meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Gunasekharan et al, 2015):

1. Kemampuan komunikasi (*Communication ability*), kemampuan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, dan mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*Product knowledge*), kemampuan menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
3. Kreativitas (*Creativity*), keterampilan dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*Empathy*), kemampuan memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Variabel minat beli diukur dengan empat tahapan konsumen dalam menentukan minat beli (Kotler dan Keller, 2012):

1. Perhatian (*Attention*), merupakan tahap awal konsumen memberikan perhatian terhadap suatu produk atau jasa, tingkat kepekaan konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa termasuk mempelajari produk untuk mendapatkan informasi produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Ketertarikan (*Interest*), merupakan tahap konsumen mulai memiliki ketertarikan dan menunjukkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Keinginan (*Desire*), merupakan tahap konsumen mulai memikirkan produk atau jasa dan mulai memiliki keinginan yang cukup kuat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*), merupakan tahap konsumen telah yakin untuk membeli dan menggunakan atau melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengujian instrumen penelitian sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bahwa suatu instrumen alat ukur menjalankan fungsi ukurnya terhadap variabel yang ada. Pada pengujian validitas item pertanyaan yang diteliti dapat dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} (Arikunto, 2002). Menentukan r_{tabel} dapat dihitung dengan mencari df nya dengan mengurangi jumlah kasus dengan dua, $df = n-2$ dan tingkat signifikan uji dan tingkat signifikan sebesar 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi hasil yang sama setelah instrumen digunakan berkali-kali. Pada pengujian reliabilitas yang diteliti dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari r_{tabel} maka suatu instrumen dikatakan reliabel, dan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari r_{tabel} maka suatu

instrumen dikatakan tidak reliabel.

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif pada penelitian ini untuk menggambarkan dan menguraikan secara menyeluruh mengenai permasalahan yang diteliti yaitu bagaimana pemasaran *direct selling* dalam segmen *general trade* di PT XYZ dan bagaimana minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode grafik normal *Probability Plots* dengan dasar pengambilan keputusan apabila sebarannya berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk

mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang digunakan mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Dilakukan pengujian secara statistik dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf signifikansi 5%) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *direct selling* dengan variabel minat beli adalah linear.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dilakukan analisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *Scatter Plot* dengan dasar pengambilan keputusan apabila penyebaran data pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi linear sederhana merupakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan arah pengaruh positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *direct selling*

terhadap minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel *direct selling* (X) terhadap variabel minat beli (Y) dengan melakukan analisis didasarkan pada perbandingan antara signifikansi t dengan signifikansi α (0,05) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *direct selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- b. Jika signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyajian karakteristik responden memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik atau ciri-ciri tertentu dari responden yang terpilih sebagai sampel penelitian yaitu sebanyak 92 responden. Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini, sebesar 66,30% responden berjenis kelamin pria,

sebesar 69,67% responden memiliki domisili usaha di Bekasi, dan sebesar 68% responden memiliki jenis usaha berupa warung kelontong.

Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Didapatkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) maka menunjukkan adanya korelasi signifikan antara seluruh instrumen atau item-item pertanyaan terhadap skor total sehingga semua instrumen dari variabel penelitian ini dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur.

b. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dengan membandingkan nilai Koefisien Alpha dengan r_{tabel} (0,361). Didapatkan bahwa variabel *Direct Selling* (X) dan variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Koefisien Alpha lebih besar dari r_{tabel} (0,361) sehingga semua item dari variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 92 responden dilakukan

rekapitulasi hasil penelitian, adapun hasil rekapitulasi hasil penelitian didapatkan variabel *Direct Selling* (X) memiliki presentase sebesar 70,71%. Variabel Minat Beli (Y) memiliki presentase sebesar 70,60%. Menurut Arikunto (1986), penentuan kategori dilakukan dengan menggunakan kriteria dalam bentuk presentase, dimana presentase 61% - 80% dikategorikan baik.

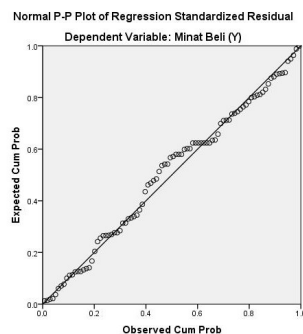
Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati dalam *direct selling* pada segmen *general trade* di PT XYZ dikatakan baik dan menunjukkan bahwa perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan dalam minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ dikatakan baik. Berdasarkan pengujian dari olah data dengan menggunakan SPSS 24, adapun hasil analisis statistik deskriptif dimana kedua variabel memiliki nilai mean lebih besar dari nilai std. deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah dan penyebaran nilainya merata bahwa tingkat variabel dalam penelitian ini baik digunakan sebagai representasi data.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian secara visual dilakukan dengan metode grafik *normal probability*

didapatkan hasil pengujian seperti tersaji pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 3, hasil uji normalitas dapat diidentifikasi bahwa sebaran titik -titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga distribusi data dikatakan normal.

b. Uji Linearitas

Pengujian secara statistik dengan menggunakan *Test for Linearity* didapatkan hasil pengujian seperti tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Deviation from Linearity	47,321	73	0,648	1,936	0,064

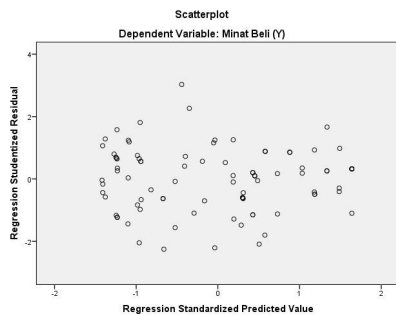
Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji linearitas dapat diidentifikasi bahwa nilai Sig. *Deviation From Linearity* lebih besar dari Alpha 0,05 (taraf signifikansi 5%) sehingga dapat dikatakan bahwa

hubungan antara variabel *Direct Selling* dengan variabel Minat Beli adalah linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian secara visual dilakukan dengan metode grafik *scatter plot* didapatkan hasil pengujian seperti tersaji pada gambar 4.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Gambar 4, hasil uji heteroskedastisitas dapat diidentifikasi bahwa data menyebar dengan pola tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui dan menjelaskan arah pengaruh positif atau negatif antara variabel *Direct Selling* (X) dengan variabel Minat Beli (Y) dengan persamaan regresi linier sederhana $Y' = a + bx + \epsilon$. Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara variabel *Direct Selling* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Adapun hasil regresi linear sederhana dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,322	0,245		1,312	0,193
Direct Selling (X)	0,493	0,012	0,975	41,614	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
 Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3, hasil analisis regresi linear sederhana dapat diidentifikasi persamaan regresi yaitu $Y' = 0,322 + 0,493 X + \epsilon$. Nilai koefisien

konstan sebesar 0,322 dimana jika tidak ada variabel *Direct Selling* (X) maka nilai konsisten variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,322, dan nilai koefisien regresi

sebesar 0,493 dimana setiap penambahan satu poin tingkat *Direct Selling* (X), maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,493 nilai koefisien regresi bernilai positif, yang artinya adanya pengaruh positif. Hal ini dikarenakan minat beli atau keinginan konsumen melakukan pembelian produk dalam segmen *general trade* di PT XYZ masih dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati *sales force* dalam menawarkan dan melakukan penjualan secara langsung atau *direct selling*.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh William Kurniawan (2021), dengan judul “Pengaruh Online Marketing dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk FORT.ID)” menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Didukung dengan penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Vina Ersu (2021), dengan judul “Pengaruh *Direct Selling* terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi” menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu lainnya yang dilakukan oleh Warham Firona (2018), dengan judul “Pengaruh *Direct Selling* dan Media

Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal” menunjukkan bahwa *direct selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Pemasaran *Direct Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Segment *General Trade* di PT XYZ didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran *Direct Selling* pada segmen *general trade* di PT XYZ memiliki jumlah skor total sebesar 2602 dengan rata rata sebesar 28,28. Persentase variabel *Direct Selling* sebesar 70,71% yang artinya kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati dalam melakukan *direct selling* pada segmen *general trade* di PT XYZ dikatakan baik.
2. Minat Beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ memiliki jumlah skor total sebesar 1299 dengan rata rata sebesar 14,12. Persentase variabel Minat Beli sebesar 70,60% yang artinya perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan dalam minat beli konsumen segmen *general trade* di PT XYZ dikatakan baik.

3. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana dengan persamaan regresi $Y' = 0,322 + 0,493 X + \epsilon$, nilai koefisien regresi sebesar 0,493 yang artinya bila variabel *Direct Selling* meningkat satu poin maka variabel Minat Beli akan meningkat sebesar 0,493 nilai koefisien regresi bernilai positif yang artinya adanya pengaruh positif. Hal ini dikarenakan minat beli atau keinginan konsumen melakukan pembelian produk dalam segmen *general trade* di PT XYZ dipengaruhi oleh kemampuan *sales force* dan hubungan antar personal antara pembeli dan penjual dalam menawarkan dan melakukan penjualan secara langsung atau *direct selling*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, terdapat saran untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pada hal ini terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan dalam pemasaran *direct selling* agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, yaitu diperluasnya jangkauan area atau domisili dan ragam jenis usaha dalam melakukan *direct selling*. Perlu ditingkatkan serta dilakukan pengembangan dimana pemasaran

melalui *direct selling* terbilang masih tradisional dan melihat semakin berkembangnya metode-metode pemasaran digital yang lebih efektif.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi minat beli di luar variabel yang telah diteliti, seperti variabel harga, stock, fasilitas, dan lainnya untuk lebih menghasilkan variasi dan meneliti lebih lanjut terkait variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irma Pasaribu, R., & Handayani, S. (2015). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Ltl (Less Than Truck Load) Di Pt.Iron Bird Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, 1*, 14–21.
- Agesni, J. (2015). *Analisis Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mandiri Tabungan Rencana Di Pt Bank Mandiri Persero (Tbk) Kcp Jakarta Ratu Plaza*.
- Akmaliah, N. (2020). *Pengaruhstrategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare*.
- Alturas, B., & Santos, M. Da C. (2004). *Direct Selling: The Role Of Risk In Consumer's Acceptance And Satisfaction*.
<https://www.researchgate.net/publication/228550932>
- Andika Laia, T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 5*.
- Aprianto, N., & Ayu Candraningrum, D. (2019). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Prulink*

- Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*. 3, 313–319.
- Arikunto, S., & Safruddin, C. (2018). *Evaluasi Program Pendidikan*. Pt Bumi Aksara.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Berita Resmi Statistik No. 60/08/Th. Xxv, 5 Agustus 2022*.
- Bobâlcă, C., & Soponaru, C. (2015). *Is It Direct Selling A Type Of Direct Marketing? Arguments*. 2(1).
- Chen, D.-F. R., Wang, S.-Y., & Cheng, S.-T. (T.T.). *The Success Factors For Direct Selling Business The Success Factors For Multi-Level Marketing Business*.
- Ersa, V., Raf, M., & Kartika, S. (2021). Pengaruh Direct Selling Terhadap Minat Beli Pada Produk Pt Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 19–30.
- Eva Maria Sianturi, C., & Dwi Mulyaningsih, H. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Kfc Cabang Buah Batu, Bandung) The Effect Of Marketing Mix On Consumer Buying Interest (Study On Kfc Cabang Buah Batu, Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 4.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran*. Pascal Books.
- Fifield, P. (2007). *Marketing Strategy* (Third Edition). Elsevier.
- Firdaus, D., & Widaningsih, S. (2019). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka (Taska) (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung) Effect Of Personal Selling On Buying Interest Tabungan Berjangka (Taska) (Study Case: Bank Woori Saudara Bandung). *E-Proceeding Of Applied Science*, 5, 82–90.
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3, 213–222.
- Giuma Mahfud, Mr. A., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *Iosr Journal Of Economics And Finance*, 07(04), 61–67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Impact Report 2021 Creating Impact For Sustainable Agriculture In Indonesia*. (T.T.).
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (W. N. Hidayati, Ed.). Unpam Press.
- Junior, R. R. (2019). *Pengaruh “Word Of Mouth” Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Konsumen Koki Joni Pasta & Turkey Di Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri.
- K, K. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracoj Aya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kadarmanto, Setiawati, R., & Wibowo, A. S. (2021). *Indikator Pertanian 2020*.
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 143–151.
- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di Ud.Lis Teluk Dalamkabupaten Nias Selatan. *Paret0 : Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. D. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Mirayani, L. (2018). Analisis penerapan Strategi direct Selling dan Dampaknya terhadap volume penjualan Padapt.Karya Pak Olestokcer Didesabengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1).
- Moorman, C., & Rust, R. T. (1999). The Role Of Marketing. *Journal Of Marketing*, 63, 180–197. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>
- Mustika, G., & Mulyana, M. (2012). *Pengaruh Direct Selling Terhadap Brand Image*. <https://www.researchgate.net/publication/325102517>

- Peterson, R. A., & Wotruba, T. R. (1996). What Is Direct Selling?- Definition, Perspectives, And Research Agenda. Dalam *The Journal Of Personal Selling & Sales Management*; Fall.
- Pulih, Bangkit, Dan Bersaing, Laporan Tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Republik Indonesia 2021. (2022).
- Purnama, B. (2022). *Efektivitas Sistem Face To Face Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Di Pt. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Panorama Kota Bengkulu)*.
- Puspitasari, I., & Juliono. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 10, 21–39.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rehme, S., & Rennhak, C. (2011). *Marketing And Sales: Successful Peacekeeping*.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung Analysis Of Customer Buying Intention On English Course Program At Language Course Northern Lights Education Center (Nlec) Bandung. *E-Proceeding Of Applied Science*, 3(2). www.infokursus.net/Sie/Rekap-Jenkurkabkota
- Snapcart, & Accentureconsulting. (2017). *Deeper Look Into Indonesian Consumers Leveraging Route-To-Market Approach To Win The Market*.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1).
- Sukmana, D. F., & Japariato, D. E. (T.T.-A). *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya*.
- Sukmana, D. F., & Japariato, E. (T.T.-B). *Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa Pt Sasa Inti Di Surabaya*.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal Atau Skala Interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011*.
- Supriyadi, S. G. S., & Pratiwi, N. Y. (2018). Analysis Of Factors That Influence The Interest Of Buying Consumers At Sticky Rice Milk (Tansu) Stall In English Village Pare Kediri. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebbar)*, 2(3).
- Tangdibali, H. T. (2022). *Pengaruh Direct Selling Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv. Karya Mt Maspul Makassar*.
- Tarigan, J., Halawa, K. L., Gulo, S., Harta, C., & Aro Laia, Y. (2021). The Effect Of Personal Selling On Product Purchase Decisions In Sibolang Durian Businesses. *Jurnal Global Manajemen Program Studi SI Manajemen Fe-Uda*, 10(1), 91.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Sederhana*.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.
- Zulfikar Ervandi, M., & Nainggolan, R. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(2).