



Pengaruh *Personal Selling*, *Publisitas* Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut

Akla Triyan Kusuma*, Adinda Septi Utami, Putra Abu Yazid P, Tri Yuliasuti

Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: *Personal Selling*, *Publisitas*, Promosi Penjualan, Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Personal Selling*, *Publisitas* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli produk Madu Trigona Montong Salut. Tujuan penelitian ini untuk menguji Pengaruh Komunikasi Pemasaran seperti *Personal Selling*, *Publisitas* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal, lokasi penelitian dilakukan Desa Salut Dusun Montong Singgan Kayangan kabupaten Lombok Utara dengan jumlah sampel 100 responden yang setidaknya mengetahui produk Madu Trigona Montong Salut. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan bentuk Komunikasi Pemasaran Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Keywords

Keywords *Personal Selling*, *Publicity*, Sales Promotion, Purchase Intention

Abstract

This study is entitled The Influence of *Personal Selling*, *Publicity* and Sales Promotion on Purchase Interest of Trigona Montong Salut Honey Products. The purpose of this study is to examine the Influence of Marketing Communications such as *Personal Selling*, *Publicity* and Sales Promotion on Purchase Interest of Trigona Montong Salut Honey Products. The type of research used is causal associative research, the location of the study was conducted in Salut Village, Montong Singgan Kayangan Hamlet, North Lombok Regency with a sample of 100 respondents who at least knew about Trigona Montong Salut Honey products. The data was then analyzed using multiple regression analysis. The data analysis technique used the SPSS version 23 program. The results of this study indicate that the form of *Personal Selling* Marketing Communication has a positive and significant effect on Purchase Interest with a significant value of $0.001 < 0.05$ and the form of Sales Promotion Marketing Communication has a significant positive effect on purchase interest with a significant value of $0.000 < 0.05$.

*Corresponding Author: **Reni Agustina**, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Indonesia;
Email: 23204092010@student.uin-suka.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.700>

History Artikel:

Received: 13 Oktober 2024 | Accepted: 20 Desember 2024

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis seperti pada masa sekarang ini semakin ketat dan membutuhkan konsep pemasaran yang kompleks dan bisa dikatakan kreatif

guna mencapai kesuksesan bagi perusahaan. Konsep Pemasaran berawal dari satu ide untuk mencapai laba jangka panjang, sehingga perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya, harus membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen atau kelompok konsumen serta menentukan keinginan dari

masing-masing segmen tersebut sehingga minat beli pada perusahaan mengalami peningkatan.

Minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Selain itu, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih penting bagi perusahaan dari pada mencari pelanggan baru, kemungkinan diperlukan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan seorang konsumen baru dari pada mempertahankan seorang yang sudah menjadi pelanggan.

Komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat beli konsumen (Azizah et al., 2020). Mengutip Rizqi (2021), pada dasarnya, komunikasi pemasaran adalah alat strategis yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada target audiensnya dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian. Proses ini mencakup berbagai elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Masing-masing elemen ini memiliki cara unik untuk menarik perhatian konsumen dan membangun kesadaran merek.

Provinsi Nusa Tenggara barat merupakan salah satu daerah yang memiliki beberapa sentral pengembangan dan pembinaan untuk budidaya lebah. Usaha budidaya lebah madu merupakan suatu prospek usaha yang menguntungkan, karena hingga saat ini permintaan terus memenuhi kebutuhan baik madu maupun bibit lebah 5 di wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat cukup besar, bahkan sebagian di suplai ke Pulau Jawa. Hal ini menyebabkan Provinsi nusa tenggara barat mengembangkan usaha budidaya lebah madu dengan mendirikan beberapa kelompok-kelompok bagi masyarakat di berbagai daerah. Sentral pengembangan dan pembinaan perlebah di Provinsi Nusa Tenggara barat adalah Kabupaten Lombok utara. Kabupaten Lombok utara merupakan daerah sentral pengembangan lebah madu dengan membentuk kelompok-kelompok usaha budidaya lebah madu di kalangan masyarakat, bahkan hampir setiap desa yang ada di kabupaten Lombok utara sudah membentuk kelompok untuk membudidaya lebah madu. Selain banyaknya jumlah lokasi pengembangan usaha budidaya di Kabupaten lombok utara menjadikan lebah madu sebagai komoditas unggulan. Sebagai salah satu potensi komoditas unggulan, Pemerintah Kabupaten lombok utara mengembangkan budidaya lebah madu sebagai suatu upaya program pemberdayaan

masyarakat untuk membantu perekonomian masyarakat terutama masyarakat yang kurang mampu. Wilayah di 5 Kecamatan, di antaranya Kecamatan Kayangan Kabupaten Lombok Utara yang melakukan usaha budidaya lebah madu adalah masyarakat Desa salut. Usaha lebah madu di lakukan oleh masyarakat Desa Salut khususnya kelompok Harapan Keluarga yang ada di Dusun Montong Singgan, sehingga masyarakat membentuk kelompok pada awal tahun 2017, akan tetapi semenjak terbentuknya kelompok dari tahun 2017 belum efektif karena belum memiliki Aturan Dasar Rumah Tangga (ADRT), Surat legalitas usaha dan administrasi lainnya, kemudian 6 pada awal 2020 kelompok Harapan Keluarga membuat legalitas kelompok badan hukum Aturan Dasar Rumah Tangga (ADRT) dan administrasi-administrasi lainnya. Sebelum terbentuknya kelompok Harapan Keluarga pada tahun 2017, masyarakat dusun montong singgan Jauh sebelumnya masyarakat sudah mengenal lebah madu diantaranya lebah Serana, Lebah Trigona Dan lebah Dorsata, namun Ada beberapa masyarakat yang sudah budi daya lebah untuk menambah pengasilah memenuhi kebutuhan keluarga pada awal 2020 kelompok Harapan Keluarga memiliki setup koloni sawadaya keseluruhan dari tiap-tiap anggota sebanyak 1200 kotak lebah trigona.

Dasar terbentuknya kelompok Harapan Keluarga diawali oleh beberapa masyarakat yang ada di dusun Montong Singgan membudi daya lebah serana dan trigona untuk menambah penghasilan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga atau meningkatkan perekonomian bagi keluarga sehingga dari beberapa masyarakat berkeinginan membentuk kelompok yang bernama Kelompok Harapan Keluarga, karena budi daya lebah madu merupakan sebagian besar penghasilan masyarakat di Dusun Montong Singgan. Pada akhirnya tahun 2020. 90% masyarakat gemar melakukan budi daya lebah dan hampir tiap rumah warga di Dusun Montong Singgan memiliki kotak/koloni lebah yaitu lebah trigona maupun serana. Kelompok tani Harapan keluarga merupakan kelompok tani yang bergerak di bidang Usaha budidaya lebah madu di dusun montong singgan desa salut dilakukan dengan memanfaatkan potensi alam yang terdapat pada alam lingkungan sekitar masyarakat tersebut (Kelompok Usaha Madu Harapan Keluarga Montong Salut). Pemasaran Madu trigona 4 tahun terakhir menggunakan berapa tehnik dan cara untuk mengkomunikasikan produknya guna meningkatkan minat beli antarlain dengan penjualan perorangan, publisitas dan promosi penjualan. Setelah menggunakan beberapa bentuk komunikasi pemasaran tersebut maka hasil penjualan dalam 4 tahun terakhir dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Total Volume Penjualan Produk Mdu Trigona Montong Salut

No	Tahun	Jumlah penjualan (Botol)
1.	2020	366
2.	2021	278
3.	2022	250
4.	2023	250

Sumber : Ketua Kelompok Harapan Keluarga

Dari data yang ada, terlihat bahwa jumlah penjualan madu Trigona Montong Salut mengalami penurunan yang signifikan sejak 2020. Pada tahun 2020, jumlah penjualan mencapai 366 botol, namun pada tahun 2021 turun menjadi 278 botol, dan pada tahun 2022 semakin menurun menjadi 250 botol. Angka yang sama (250 botol) tercatat lagi pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa penurunan penjualan telah stabil pada angka tersebut. Penurunan dari 366 botol pada 2020 ke 278 botol pada 2021 menunjukkan penurunan sebesar sekitar 24%. Penurunan lebih lanjut terjadi pada 2022 (penurunan sekitar 10%), dan pada 2023 penjualan stabil di angka yang sama seperti tahun sebelumnya. Hal ini bisa menunjukkan bahwa produk ini telah mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar atau menghadapi tantangan lain yang memengaruhi permintaan. Hal ini dikarenakan Perpindahan sentra produksi dari Salut ke Sesait yang kemungkinan besar mengakibatkan beberapa gangguan dalam proses distribusi dan ketersediaan produk. Selama transisi ini, ada kemungkinan terjadi kekurangan pasokan atau ketersediaan pengiriman madu. Selain itu kegiatan komunikasi pemasaran yang monoton seperti hanya mengandalkan metode personal selling, publisitas tradisional, atau promosi penjualan yang kurang inovatif, hal ini dapat menyebabkan ketertarikan konsumen menurun. Promosi yang monoton atau tidak kreatif cenderung cepat dilupakan oleh konsumen, dan mereka mungkin tidak merasa tertarik untuk membeli produk lagi atau merekomendasikannya ke orang lain. Publisitas yang kurang kreatif atau kurang relevan dengan tren pasar saat ini juga dapat berkontribusi pada penurunan penjualan dan promosi penjualan yang hanya dilakukan sekitar wilayah produksi madu trigona saja.

Banyak penelitian terdahulu yang memfokuskan pada minat beli yaitu antaralain (Aprianto 2018; Lestari 2019; Papatung 2015) akan tetapi masih sedikit penelitian yang menghubungkan antara minat beli dengan komunikasi pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini berusaha menguraikan konteks penjualan produk madu trigona untuk menganalisis hubungan antara minat beli dan komunikasi pemasaran madu trigona montong salut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisa seberapa besar pengaruh kegiatan promosi atau bentuk

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kelompok madu harapan keluarga montong singgan sehingga dapat meningkatkan minat serta volume penjualan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan, guna strategi pemasaran perusahaan selanjutnya. Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut”

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi seseorang konsumen. Menurut Nugroho (2013) dalam Sukri Helmi (2015), mendefinisikan bahwa minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Sukri Helmi (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Personal Selling

Menurut Pride dan Ferrel Personal selling merupakan suatu komunikasi pribadi yang mencoba untuk menginformasikan kepada pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk dalam situasi pertukaran. Gunasekharanetal (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas personal selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (communication ability) Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk (product knowledge) Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (creativity) Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati (empathy) Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Publisitas

Menurut Swastha (2009:273), Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Humas merupakan bagian yang paling penting dalam menjaga nama baik perusahaan, karena pada bagian inilah masyarakat berhadapan langsung dan menilai baik buruknya suatu perusahaan dari cara pelayanannya.

Ada 2 (Dua) cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:553) adalah:

1. Media (*media*) Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
2. Pensponsoran (*Sponsorship*) Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Promosi Penjualan

Menurut Saladin (2003) mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:520)

terdapat beberapa indikator dalam melakukan promosi penjualan, yaitu:

1. *Coupons* (kupon) Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).
2. *Rebates* (potongan harga) Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda didekat produk atau didepan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan siar (Tv/Radio).
3. *Cashback* Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini bersifat asosiatif Kausal yang dilakukan pada tahun 2024 terhadap 100 responden di Nusa Tenggara Barat. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Kuesioner dibagikan kepada responden menggunakan formulir Google yang ditautkan melalui WhatsApp. Selanjutnya data dianalisis menggunakan metode analisis data regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Ghozali (2016:52-53) menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Umar (2000:190), uji validitas dapat dilakukan dengan jalan menyerahkan instrument untuk dinilai dan diisi oleh responden minimal 30 responden.

Hasil Rekapitulasi Uji Validitas

variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Personal selling (X1)	X1.1	0,825	0,196	VALID
	X1.2	0,801	0,196	VALID
	X1.3	0,860	0,196	VALID
	X1.4	0,834	0,196	VALID
	X1.5	0,815	0,196	VALID
	X1.6	0,857	0,196	VALID
	X1.7	0,815	0,196	VALID
	X1.8	0,864	0,196	VALID
	X1.9	0,795	0,196	VALID
	X1.10	0,862	0,196	VALID
	X1.11	0,839	0,196	VALID
	X1.12	0,804	0,196	VALID
Publisitas (X2)	X2.1	0,908	0,196	VALID
	X2.2	0,812	0,196	VALID
	X2.3	0,905	0,196	VALID
	X2.4	0,898	0,196	VALID
	X2.5	0,834	0,196	VALID
Promosi Penjualan (X3)	X3.1	0,881	0,196	VALID
	X3.2	0,819	0,196	VALID
	X3.3	0,848	0,196	VALID
	X3.4	0,895	0,196	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0,693	0,196	VALID
	Y.2	0,711	0,196	VALID
	Y.3	0,735	0,196	VALID
	Y.4	0,795	0,196	VALID
	Y.5	0,825	0,196	VALID
	Y.6	0,819	0,196	VALID
	Y.7	0,836	0,196	VALID
	Y.8	0,826	0,196	VALID
	Y.9	0,730	0,196	VALID
	Y.10	0,850	0,196	VALID
	Y.11	0,875	0,196	VALID
	Y.12	0,848	0,196	VALID

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2016:48) menjelaskan “Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*oneshot*)”. Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistic Cronbach’s Alpha (α).

Variabel	N Of Item	Cronbach’s Alpha	Standar	Keterangan
Personal selling (X1)	12	0,780	0,70	Reliabel
Publisitas (X2)	5	0,821	0,70	Reliabel
Promosi Penjualan (X3)	4	0,831	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	12	0,777	0,70	Reliabel

Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Uji Normalitas

Dalam penelitian yang menggunakan analisis statistik diperlukan uji asumsi dasar, dimana uji asumsi dasar yang digunakan adalah uji normalitas data.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35234818
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.141
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel penelitian yakni *Personal Selling*, *Publisitas*, *Penjualan Perorangan* dan *Minat Beli* sebesar 0,141. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,141 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keempat dari data variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Menurut Ghazali (2011) uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidak multikoleniaritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikoleniritas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau sama dengan *VIF* > 10.

Hasil Uji Multikolenieritas

No	Data-Data	Toleransi	VIF	Keterangan
1	X1	0,314	3,185	Tidak terjadi multikolenieritas
2	X2	0,343	2,912	
3	X3	0,386	2,590	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai tolerance variabel independen Personal Selling adalah $0,314 > 0,10$ dan nilai VIF $3,185 < 10$, variabel Publisitas sebesar $0,343 > 0,10$ dan nilai VIF $2,912 < 10$, variabel Promosi Penjualan adalah $0,386 > 0,10$ dan nilai VIF $2,590 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji multikoleniaritas terjadi korelasi antar variabel independent atau dapat dikatakan tidak terjadi multikoliniritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Personal Selling (X1), Publisitas (X2) dan Promosi Penjualan (X3) sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.747	.234	3.194	.002		
	X1	.221	.096	.222	2.318	.001	3.185
	X2	.288	.076	.347	3.779	.000	2.912
	X3	.328	.079	.360	4.164	.000	2.590

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 0,747 yang artinya bahwa apabila ketiga variabel (Personal selling, Publisitas dan Promosi Penjualan) dianggap konstan maka nilai dari variabel Minat Beli sebesar 0,747.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Personal Selling (X1), yaitu sebesar 0,221. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel Personal Selling dan minat beli.

Hal ini artinya jika variabel Personal Selling mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,221. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Publisitas (X2), yaitu sebesar 0,288. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel Publisitas dan minat beli. Hal ini artinya jika variabel Publisitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,288. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi Penjualan (X3), yaitu sebesar 0,328. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel promosi penjualan dan minat beli. Hal ini artinya jika variabel promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,328. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji T

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan t hitung serta tingkat signifikansi masing-masing variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini:

Hasil Uji T

No.	Data	Asymp. Sig (2-tailed)	T hitung	T table	Keterangan
1	X1	.001	2.318	1,98	Signifikan
2	X2	.000	3.779		Signifikan
3	X3	.000	4.164		Signifikan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t table didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu $0,05 : 0,025$ dan menentukan derajat bebas yaitu $100 - 4 = 96$. Hal ini ini dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0,025 dan df pada kolom 96 dengan nilai t tabel sebesar 1,98.

1. Variabel Personal Selling dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Madu Trigona Montong Salut.
2. Variabel Publisitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Madu Trigona Montong Salut.
3. Variabel Promosi Penjualan dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Madu trigona Montong Salut.

Uji F

Uji kelayakan model (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variable yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F ini digunakan untuk menunjukkan apakah semua variable independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable independen.

Hasil Uji F

Model	Df	Sig.	F _{hitung}	F _{table}	Keterangan
1	Regressi on	3	83,295	2,70	Model sudah cocok
	Residual	96			
	Total	99			

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui nilai Fhitung $83,295 > F_{table} 2,70$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikan $0,000 > 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak artinya, penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut ini dinyatakan layak dan hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi kelayakan sebuah model penelitian dengan data peneltian yang dianalisis.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen (Personal Selling, Publisitas, Promosi Penjualan) dalam menjelaskan variabel dependen (Minat Beli). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat di lihat pada Output Model Summary dari hasil alisis sebagai berikut:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 a	,722	,714	,35781

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,722 ditransformasi menjadi koefisien determinasi sebesar 72,2%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan

dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih dibilang cukup kuat karena melebihi atau diatas 50% yaitu 72,2%. Selanjutnya sisa dari nilai R yaitu sebesar 0.278 (27,8%) adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi penelitian yang sama dimasa yang akan datang dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian faktor-faktor yang dianalisis mengenai Minat Beli pada produk Madu Trigona Montong Salut hanya 1 variabel yakni komunikasi pemasaran dengan meneliti bentuk bentuk komunikasi pemasaran seperti Personal Selling, Publisitas dan Promosi Penjualan, ini merupakan sebagian kecil dari faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, nilai yang dirasakan, preferensi merek, dan lain-lain.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abror Aflah Amador. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang), (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012), h. 33.

Adkon. 2007. Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur path. Bandung: Alfabeta.

Adriansyah, Muhammad Ari dkk. “Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue”. 2011

Agus Kuncoro, Analisis Multivariat, (Bandung: Penerbit Alfabeta).

Ahmad Efendi. Pengaruh Diversifikasi Program Studi Terhadap Minat Kuliah Mahasiswa pasa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (jurnal Al Hikmah Vol. XV Nomor 2/ 2014).

Amelia. 2015. Pengaruh Publisitas terhadap minat beli produk H&M di Indonesia. Andi. Fadhil Mochammed Rafiz dkk. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (jurnal Administrasi Bisnis Vol.39 No.2 Oktober 2016). Fradipta,

Aprianto. 2019. Pengaruh Personal Selling terhadap Minat beli produk PRU Link Generasi Baru

- Nasabah Prudential life assurance Indonesia.
- Ardinal H. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Butterick, Keith. 2014. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assael, H. 1992. Consumer Behavior & Marketing Action, Fourth Edition, New York: Kent Publishing Company.
- Effendy, Omong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:
- Fani, Sartika Aprilia. 2016. Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga). Bandar Lampung.
- Ferdinand, Augusty. 2002 Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP. Undip, Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5 cetakan V. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga Jogiyanto. 2007. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017
- Ivan Chandra. "Pengaruh Iklan Internet Dan Kelompok Referensi Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Xiaomi". 2017
- Kara. 2015. Pengaruh Promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap Minat Beli.
- Kriyanto, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Lestari. 2015. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap minat beli Produk Multimedia PT. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap konsumen.
- Nufus, Puput Hayatun. 2014. Efektivitas Komunikasi Pemasaran "Point Bertahun" dalam Meningkatkan Minat beli Pelanggan (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013). Banten.
- Oentoro, Dellyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.
- Paputungan. 2017. Pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap minat beli produk PT. Indofood CBP sukses Makmur Bitung.
- Purwanto dan Zakaria Sukirno. 2014. Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Rizkiani, Mela. 2012. Peranan Tayangan My Trip My Adventure Terhadap Perilaku Mencintai Alam dikalangan Remaja (Studi pada tayangan TRANS TV dan remaja di Jurusan Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat tahun ajaran 2014/2015). Manado
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 1989. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE
- Zeitlm. 1996. Pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli pasta gigi Pepsodent.