

ANALISIS DAMPAK PERSONIL SELLING TERHADAP MINAT BELI SEMANGKA (*Citrullus lanatus*) DI JUMBO PASAR SWALAYAN MANADO

Riwanti Karim¹, Merry Rattar², Evawani Tomayahu³

¹ Agribisnis Pertanian, Universitas Nusantara

² Manajemen Ekonomi, Universitas Nusantara

³ Agribisnis Pertanian, Universitas Nusantara

iyakarim@gmail.com, merry@nudentara.ac.id, evatomayahu@nusantara.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak personal selling terhadap minat beli semangka (*Citrullus lanatus*) di jumbo pasar swalayan Manado. Personal selling dalam konteks ini mencakup interaksi langsung antara tenaga penjualan dengan konsumen – meliputi pengetahuan produk, kemampuan persuasi, pelayanan purna jual, dan kepercayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian eksplanatori. Metode eksplanatori adalah suatu metode dalam penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli semangka di jumbo pasar swalayan manado, dengan sampel sebanyak 30 yang di ambil menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 30 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan analisis menggunakan regresi liner sederhana atau berganda (tergantung banyak variabel kontrol yang digunakan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi Personal Selling terhadap Minat Beli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado sebesar 1,113, hubungan Personal Selling terhadap Minat Beli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado sebesar 0,817 atau sangat kuat, Minat beli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado dipengaruhi oleh factor Personal Selling sebesar 66,80%.

Kata kunci: *Personal selling, Citrullus lanatus, minat beli, semangka, purposive sampling*

1. PENDAHULUAN

Peluang bisnis buah semangka di Indonesia sangat menjanjikan. Permintaan pasar yang tinggi, iklim tropis yang mendukung, dan lahan yang luas membuat semangka menjadi komoditas pertanian yang menguntungkan. Selain itu, biaya produksi relatif rendah, hasil panen yang melimpah, dan nilai gizi semangka juga menjadi faktor positif.

Semangka adalah tanaman merambat yang berasal dari daerah setengah gurun di Afrika bagian selatan. Tanaman semangka masih sekerabat dengan labu-labuan (*Cucurbitaceae*), melon (*Cucumis melo*) dan ketimun (*Cucumis sativus*). Semangka memiliki kulit yang keras, berwarna hijau pekat atau hijau muda dengan larik-larik hijau tua. Tergantung kultivarnya, daging buahnya yang berair berwarna merah atau kuning. Tanaman ini cukup tahan akan kekeringan terutama apabila telah memasuki masa pembentukan buah karena memang habitat aslinya adalah daerah gurun yang kering dan panas.

Buah semangka adalah salah satu buah-buahan yang sangat digemari segala lapisan masyarakat, harganya terjangkau dan mudah didapat dipasar atau supermarket terdekat. Keadaan inilah yang membuat peluang usaha budidaya semangka selalu memiliki prospek yang baik dari waktu ke waktu, harga jual yang relatif stabil dan jangka waktu dari masa tanam hingga panen yang pendek menjadikannya sebagai pilihan wirausaha agrobisnis yang menjanjikan. Budidaya semangka ideal ditanam di daerah yang memiliki curah hujan berkisar antara 40 – 50 mm setiap bulannya, dengan suhu sekitar 25 derajat celsius pada siang hari. Tanaman semangka dapat tumbuh dengan baik di dataran tinggi maupun rendah, kendati demikian yang perlu diperhatikan adalah tingkat kelembaban udara, karena tanaman ini akan tumbuh subur justru di lahan yang relatif kering dan cenderung minim uap air. Tanaman semangka akan tumbuh maksimal di lahan yang lapang dan terkena sinar matahari langsung, kurangnya cahaya matahari dapat menghambat

proses perkembangan tanaman semangka, dan kemungkinan besar berpengaruh pada tertundanya masa panen. Lahan untuk media tanam yang baik adalah dalam kondisi gembur dan memiliki unsur hara tinggi dengan pH tanah pada kisaran 6 – 6,7. Proses pengapuran sebaiknya dilakukan pada media tanam apabila pH tanah pada lahan tersebut belum mencapai kondisi yang sesuai.

Setelah media tanam siap, proses selanjutnya adalah pemilihan benih semangka. Jenis benih yang paling bagus untuk kita budidayakan yaitu jenis benih semangka hibrida impor. Jenis benih ini memiliki dua macam yaitu triploid dan haploid. Jika benih triploid sebaiknya hal pertama yang perlu anda lakukan yaitu menyayat bijinya atau direnggangkan karena cangkang biji semangka ini cukup keras. Sedangkan untuk biji semangka haploid cukup mudah untuk disemaikan karena cangkang biji nya tidak sekeras triploid.

Selanjutnya adalah proses perendaman biji semangka. setelah direnggangkan biji semangka tersebut direndam dalam air dengan campuran air hangat, hormon tumbuh, fungisida dan bakterisida. Lamanya perendaman sekitar 30 menit, lalu biji semangka diangkat dan ditiriskan sampai biji tersebut kering. Lalu bibit semangka siap untuk dikecambahkan dan siap untuk ditanam.

Sebelum benih ditanam lakukan pembersihan media tanam dahulu, usahakan jangan sampai ada gulma pengganggu di lahan. Setelah tanah sudah bersih dari gulma atau pun batu-batuan pengganggu, kemudian siapkan membuat bedengan supaya air yang ada di dalam tanah bisa mudah untuk di alirkan. Perlu diingat bahwa tanaman semangka tidak menyukai lahan yang basah. Usahakan jangan sampai ada lahan yang tergenang air. Untuk mengurangi serangan penyakit dan menekan pertumbuhan gulma, dianjurkan menggunakan mulsa (penutup tanah) plastik hitam atau perak. Penggunaan teknik mulsa ini tergantung dari kondisi lahan di lapangan dan pemasangan mulsa sebaiknya dilakukan setelah pemberian pupuk dasar.

Pemupukan dasar berguna untuk penambahan unsur hara sebelum dilakukan proses penanaman, pupuk yang dianjurkan adalah pupuk organik dan pupuk kandang. Jika dirasa hara dalam tanah sudah cukup Anda bisa langsung melakukan proses penanaman. Buat lubang tanam pada lahan semangka dengan kedalaman sekitar 8 sampai 10 cm, lubang tanam ukuran (40 cm x 40 cm x 30 cm) dengan jarak

tanam 1 m x 2 m. Lubang tanam ini sebaiknya dibuat seminggu sebelum proses penanaman.

Sebelum benih semangka ditanam di lahan sebaiknya area lubang tanam disiram air supaya lahan siap untuk menerima bibit dengan baik. Bibit semangka juga perlu direndam terlebih dahulu dengan larutan tertentu atau biasa disebut larutan perangsang tumbuh. Larutan ini berguna untuk imunisasi benih semangka agar tak mudah terserang penyakit atau hama. Lama proses perendaman yaitu sekitar 5 - 10 menit. Langkah selanjutnya yaitu memisahkan bibit semangka dari kantong tanam. Berhati hatilah dalam memisahkan benih semangka supaya akarnya tidak rusak.

Setelah proses penanaman selesai dan tanaman semangka mulai tumbuh, kita akan masuki proses pemeliharaan. Pada bagian ini yang perlu anda lakukan yaitu proses penjarangan dan penyulaman. Langkah penjarangan dilakukan jika tanaman tersebut terlalu lebat, caranya yaitu dengan cara memotong dan memangkas daun atau batang yang sudah tidak dibutuhkan. sedangkan untuk langkah penyulaman bisa dilakukan dengan cara mengganti bibit yang telah mati dengan bibit baru yang lebih sehat. Selain itu juga dilakukan proses penyiangan, caranya yaitu dengan membuang ranting yang dianggap sudah tidak berguna. Pada ujung ranting sekunder cukup disisakan 2 helai daun saja.

Sampai kita pada proses pemupukan, budidaya semangka sebaiknya menggunakan pupuk organik. Guna mendukung perkembangan buah semangka serta menyehatkan daun, gunakan Topsil D. Sedangkan untuk pematangan buah semangka menggunakan pupuk Topsil B untuk hasil buah yang besar dan bagus. Yang perlu diperhatikan juga adalah masalah pengairan, petani semangka pada umumnya menggunakan sistem Farrow Irrigation (irigasi dengan metode permukaan) yang mana air dialirkan memakai saluran diantara bedengan. Adapun frekuensi pemberian air di musim kemarau yaitu 4 - 6 hari. Pastikan volume penyiraman air juga tidak berlebihan.

Menurut data Badan Pusat Statistik 2019 produktivitas tanaman semangka di Sulawesi Utara yaitu berkisar 71 ton/tahun, Pada luas panennya 61 ha dan hasil panen per hektar mencapai 1,1 ton/ha. Produktivitas tanaman semangka nasional secara keseluruhan di tahun 2019 berkisar 523 333 ton/tahun, dengan luas panennya 31,699 ha, dan hasil panen per hektar mencapai 16,5 ton/ha. Dilihat

dari data BPS tersebut produktivitas tanaman semangka per hektar di Sulawesi Utara pada tahun 2019 masih rendah dibandingkan dengan hasil produksi tanaman semangka per hektar secara keseluruhan yang ada di Indonesia. Menurut Sastroutomo (1990), rendahnya produktivitas semangka salah satunya disebabkan oleh Gulma. Gulma dapat berkompetisi dengan tanaman pokok dalam menyerap unsur hara dan air dari dalam tanah, penerimaan cahaya matahari yang digunakan untuk proses fotosintesis, sebagai perantara atau sumber penyebaran hama dan penyakit, dan menimbulkan kerugian dalam produksi baik kualitas dan kuantitas. Serta dapat menyebabkan kelembaban yang tinggi, sehingga mendorong timbulnya penyakit pada tanaman semangka.

Pemasaran buah semangka di kota Manado sangat bervariasi. Terdapat 3 (tiga) saluran pemasaran buah semangka di kota Manado yaitu saluran pemasaran I petani – Pedagang Pengecer – konsumen, saluran pemasaran II petani – pedagang pengumpul – Pedagang Pengecer – konsumen dan saluran pemasaran III petani – pedagang pengumpul – Pedagang Besar – pedagang pengecer – konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) bahwa penjualan langsung merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrontasi, keamatan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistem siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa.

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Tujuan metode ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel *personal selling* (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y).

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui keputusan atau studi dokumen dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah, tabloid, informasi dari perusahaan ataupun internet untuk mendukung penelitian.

Uraian-uraian di atas menjadi hal yang penting untuk dipahami bahwa penjualan langsung merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggan untuk dapat tertarik membeli barang atau jasa sesuai tingkat konfrontasi, keamatan dan tanggapan yang timbul diantara keduanya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), mengemukakan bahwa *personal selling* adalah persentasi pribadi dengan kekuatan perusahaan penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Djaslim Saladin (2007: 139) mengemukakan bahwa :“Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) adalah persentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan” membuat penjualan.” tersebut”. Menurut Buchori Alma (2007: 185) *personal selling* adalah “Presentasi lisan dalam percakapan dengan para pembelian lebih prospektif untuk tujuan Sedangkan menurut Suyanto (2007: 215) bahwa *personal selling* yaitu:“Komunikasi personal bayaran yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk Berdasarkan keempat definisi yang telah dipaparkan, penulis sampai pada pemahaman bahwa penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan satu-satunya alat promosi yang menyajikan persentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dan pembeli dengan atau lebih pembeli dimana penjual personal (*Personal Selling*) dapat membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumental antara lain *interview* (wawancara), observasi (pengamatan langsung), dokumentasi dan kuesioner melalui *google form*.

Menurut Sugiyono (2012) yaitu: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasi adalah Konsumen Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan

untuk diteliti seluruhnya, maka penelitian ini diteliti dengan sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain sejumlah, tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel.

Beberapa pendapat ahli mengenai ukuran sampel adalah sebagai berikut :

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay dan Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

1. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
4. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group

Tidak jauh berbeda dengan Gay dan Diehl, Roscoe (1992) juga memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Oleh karena penelitian ini adalah penelitian korelasional, maka sampel minimum adalah 30 sampel.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya *Personal Selling* (X) terhadap Minat Beli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado.

Model hubungan tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005)

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y	=	Minat Beli
X	=	<i>Personal Selling</i>
a	=	Konstanta
b1	=	Koefisien regresi
e	=	Standar error

Untuk menguji hipotesis, maka menggunakan uji T, untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya

Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel bebas (X) secara partial dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Menurut Riduan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2004), untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Koefisien Korelasi Sederhana (R)

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara dua variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah

0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent *Personal Selling*, terhadap variabel dependen Minat Beli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado.

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd= seberapa jauh perubahan variabel terikat

rs^2 = kuadrat koefisien korelasi

Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50%-81%	Kuat
>80%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAAN Responden

Jenis Kelamin
30 jawaban

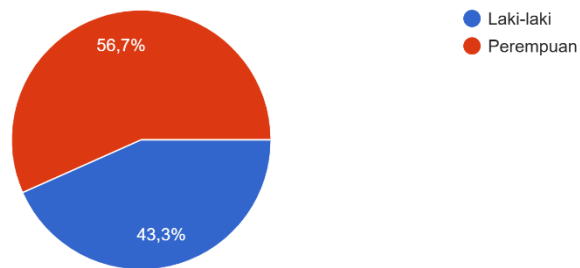


Diagram diatas menunjukan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yakni Perempuan dan laki-laki. Perempuan sebanyak 56,7% dan laki-laki sebanyak 43,3%. Artinya responden yang digunakan dalam penelitian ini lebih banyak Perempuan.

Uji Validitas

Dengan *level of significance* 5% dan $N=30$ =0,367

Dasar pengambilan Keputusan uji validitas Pearson

Pembandingan nilai rhitung dengan table

1. Jika nilai rhitung $>$ rtable = valid
2. Jika nilai rhitung $<$ rtable = tidak valid

Cara mencari nilai r table dengan $N = 50$ pada signifikan 5% pada distribusi nilai rtable

statistic di peroleh nilai r table sebesar 0,279.

IMPORTANCE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,916 atau lebih besar dari 0,6 artinya kuesiner memiliki konsistensi jika pengukuran

Dari hasil SPSS diperoleh bahwa secara keseluruhan nilai rhitung $>$ r table itu berarti semua kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden.

Dengan menggunakan signifikansi (Sig)

1. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 = Valid
2. Jika nilai signifikansi $>$ 0,05 = tidak valid

Secara keseluruhan nilai signifikansi $<$ 0,05 itu berarti kesesuaian kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari para responden adalah valid.

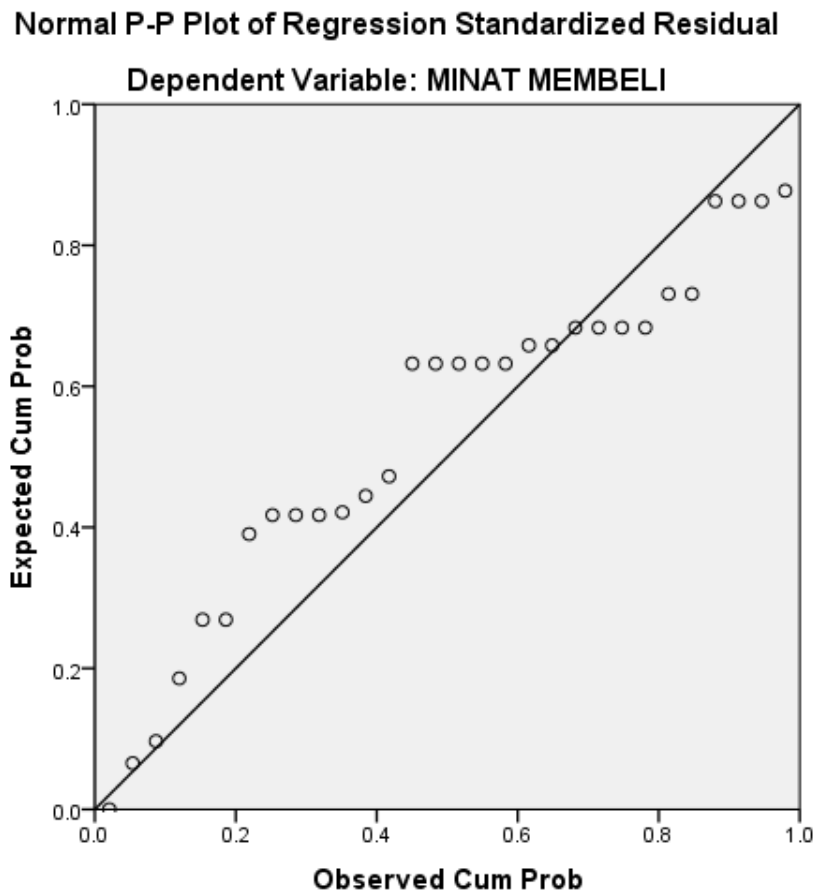
Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas Cronbach alpha menurut Wiratna (2014) kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach alpha $>$ 0,6

dilakukan dengan kuesioner tersebut dilakukan secara berulang.

Dari hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, dengan demikian data terdistribusi normal.



Dari hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian data terdistribusi normal.

UJI HETEROKEDASTISITAS

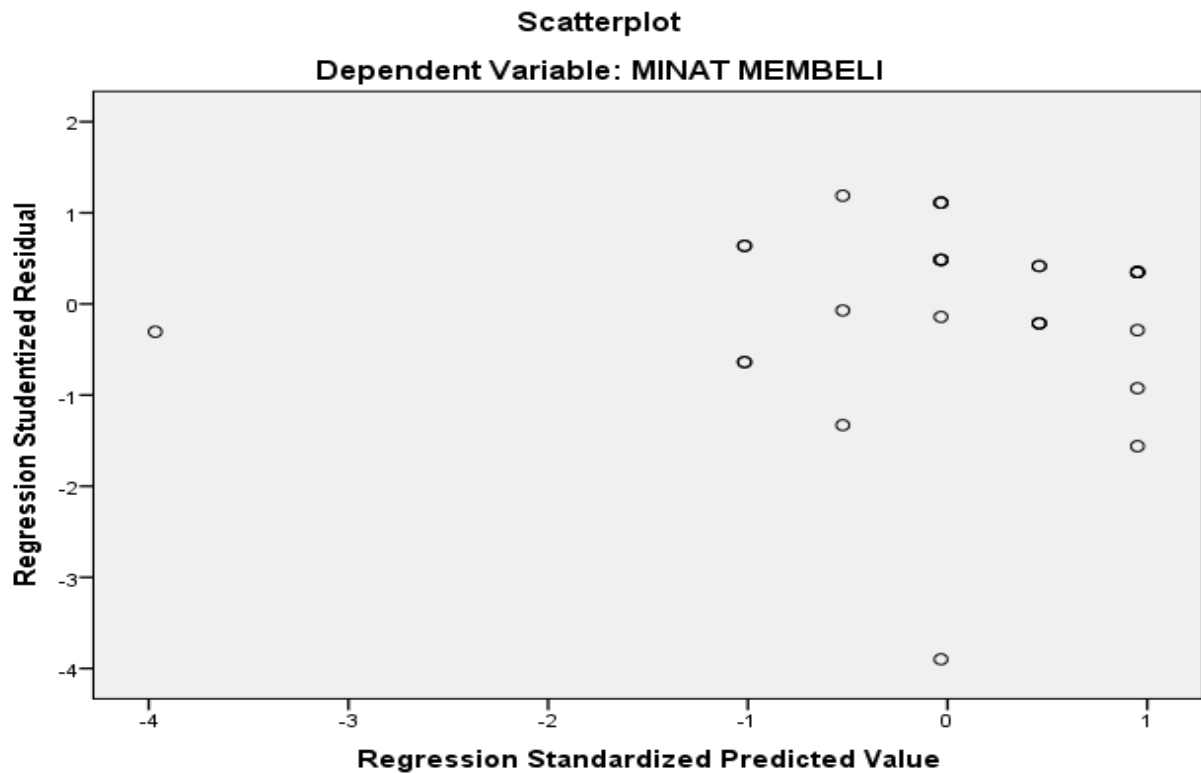
Konsep Dasar

1. Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dimana, salah satu persyaratan harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
2. Sementara itu, terjadinya gejala atau masalah heterokedastisitas akan

berakibat pada sebuah keraguan (ketidakraguan) pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Ciri-ciri tidak terjadinya gejala heterokedastisitas:

1. Titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebar titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Dari hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independent yang

digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERSONAL SELLING ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: MINAT MEMBELI

b. All requested variables entered.

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.806	2.696		1.041	.307
PERSONAL SELLING	1.113	.148	.817	7.503	.000

a. Dependent Variable: MINAT MEMBELI

Berdasarkan table coefficients, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 2.806 + 1.113X$

Konstanta pada persamaan regresi linier berganda adalah 2.806. Hal ini menjelaskan bahwa jika Personal Selling nilainya adalah 0 (nol), maka Minat Membeli adalah sebesar 2.806.

Nilai koefisien regresi X sebesar 1.113 menunjukkan tingkat pengaruh positif sebesar

1.113 variabel Personal Selling terhadap Minat Membeli (Y). Jika X berubah maka Y akan ikut berubah sebesar perubahan X. Bahwa setiap pertambahan nilai X akan menyebabkan pertambahan nilai Y, dan jika terjadi penurunan nilai X, maka akan terjadi penurunan nilai Y.

Koefisien Korelasi

Correlations

		PERSONAL SELLING	MINAT MEMBELI
PERSONAL SELLING	Pearson Correlation	1	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
MINAT MEMBELI	Pearson Correlation	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas menunjukkan hasil sebesar 0,817 atau *Personal Selling* memiliki hubungan yang

sangat kuat terhadap minat membeli buah semangka di Jumbo Pasar Swalayan Manado.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.668	.656	1.62391

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

Berdasarkan table Model Summary diatas, diperoleh bahwa nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0,668 atau 66,80%. Angka ini menjelaskan bahwa Minat Membeli (Y)

dipengaruhi oleh factor Personal Selling sebesar 66,80%. Sedangkan sisanya 33,20% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.806	2.696		1.041	.307
PERSONAL SELLING	1.113	.148	.817	7.503	.000

a. Dependent Variable: MINAT MEMBELI

Berdasarkan table Coefficient diatas diperoleh bahwa variabel Personal Selling diperoleh taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Personal Selling (X) terhadap Minat Membeli (Y).

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Kontribusi *Personal Selling* terhadap Minat Beli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado sebesar 1,113.
2. Hubungan *Personal Selling* terhadap Minat Beli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado sebesar 0,817 atau sangat kuat.
3. Minat Membeli Semangka (*Citrullus lanatus*) di Jumbo Pasar Swalayan Manado dipengaruhi oleh factor Personal Selling sebesar 66,80%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- BPS, 2019. Produksi Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim Menurut JenisTanaman. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/samrats>
- Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), Research Methods for Business and Management, MacMillan Publishing Company, New York.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy Rangkuti. 2007. Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis. Edisi. 2 Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Riduan (2023). Dasar-Dasar Statistika cetakan ke 17. Alfabeta. Bandung.
- Sastroutomo, S. S. (1990). Gulma dan Pengendaliannya. Penebar Swadaya. Jakarta
- Singarimbun, M. 2006. Metode penelitian Survei. Jakarta. LP3ES.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono. F. (2008). Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.