



Pengaruh *Positioning* Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Konsumen

Afrianita Hariyanto¹, Elfis Mus Abdul², Yakup³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi / Universitas Gorontalo
Email: afrianitahariyanto@gmail.com

Keywords:

Positioning; Personal Selling; Consumer Interest

Abstract. *This study aims to determine the effect of positioning and personal selling on consumer interest. The data used in this study is primary data sourced from filling out questionnaires. The research sample is 50 consumers using accidental. The analytical technique used to answer the research problem and test the hypothesis is multiple linear regression analysis using the statistical product service (SPSS) application which is used to analyze the data. The results of the study (1) there is a positive and significant influence of positioning on consumer interest, (2) there is a significant positive effect of personal selling on on consumer interest. (3) there is an influence of positioning and personal selling on consumer interest.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning* dan *personal selling* terhadap minat konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari pengisian kuisioner. Sampel penelitian adalah berjumlah 50 orang konsumen dengan menggunakan aksidental. Tehnik analisis yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian dan menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda menggunakan aplikasi *statistical product service* (SPSS) yang digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *positioning* terhadap minat konsumen, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap minat konsumen (3) terdapat pengaruh *positioning* dan *personal selling* terhadap minat konsumen.

Corresponden author:

Email: afrianitahariyanto@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan Ekonomi di Indonesia sudah membuat kemajuan yang pesat pada bidang usaha, terlebih anak muda pada zaman sekarang tidak sedikit mereka yang terjun pada dunia usaha bahkan ada yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang-orang pengangguran serta tanpa mereka sadari mereka sudah membantu Indonesia mengurangi jumlah pengangguran yang terdapat di Indonesia serta itu seluruh patut diberikan apresiasi untuk para anak muda yang penuh semangat dalam berbisnis.

Salah satu yang dilakukan oleh Pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai strategi Pembangunan Ekonomi Kerakyatan). Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif

yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria UMKM mempunyai peranan penting dalam membangun sebuah perekonomian nasional. sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran.

Untuk membuat nilai yang baik dalam ingatan konsumen, perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang sangat diinginkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi setiap hal yang mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan strategi manajemen *Positioning* menjadi penting karena dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu adanya perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna serta daya tarik minat konsumen yang lebih besar (Sihite & Fransiska, 2017).

Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan (Ravindra Safitra, 2017).

Menurut Kotler dalam (Masrin & Sari, 2013) menjelaskan bahwa penetapan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (di antara para pesaing) di dalam benak pelanggan targetnya. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan yang mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

Selain itu, untuk menarik minat konsumen diperlukan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat merupakan seni dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing, untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan, nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya (Basu Swastha, 2017). Salah satu strategi yang digunakan dalam menarik minat konsumen adalah dengan menggunakan *personal selling*. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu Swastha, 2017).

Menurut Suryadana dan Octavia dalam (Sumarsan, 2019), *Personal selling* atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. *Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran karena merupakan interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen yang membutuhkan, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting. Sedangkan menurut (Ikhsan & Amri, 2019) Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Adilah Cake & kukis merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produksi kue siap saji. Beliau memulai usahanya pada tahun 2006 saat ini sudah memasuki tahun ke 11. Adilah cake & kukis bergerak dibidang kuliner khususnya menyediakan aneka macam kue basah, kue kering dan cake. Yang menjadi fenomena pada *positioning* adalah berdasarkan kebutuhan pelanggan dan analisis pasar ekonomi terjadi penurunan permintaan yang kurang baik terhadap produk dengan dilihat produksi terhadap kue kering yang terbatas dan hanya berdasarkan pesanan konsumen. Produk yang dihasilkan Adilah Cake & kukis ditawarkan tersebut yakni produk *best seller* salah satunya kue karawo yang merupakan produk unggulan sehingga keunggulan merk sudah terbentuk akan tetapi untuk penentuan positioning terhadap produk UMKM Adilah Cake & kukis yang berdasarkan

harga dimana harga yang diberikan ke konsumen yaitu harga yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dengan tetap menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan.

Fenomena yang berkaitan dengan *personal selling* adalah Sistem penjualan produk tersebut juga masih terbatas karena kurangnya tenaga penjual yang mempromosikan produk tersebut dan hanya dipasarkan melalui sosial media dan reseller sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen karena konsumen kurang paham dengan produk yang dipasarkan. Lebih dari itu, waktu yang diperlukan untuk membuat calon konsumen membeli produk pun tergolong lama. karena dimasa pandemi ini membatasi untuk melakukan penjualan secara tatap muka sehingga pelaku UMKM juga akan kesulitan dalam menjangkau dan menemui calon pembeli. Masalah lain pada penjualan produk lebih kebanyakan melalui reseller maupun penjualan online karena untuk penitipan produk pada toko-toko masih menggunakan sistem return sehingga mengalami resiko kerugian baik itu produk maupun pelayanan terhadap konsumen kurang menarik sehingga penjualan menurun.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *positioning* dan *personal selling* terhadap minat konsumen pada UMKM Adilah Cake & kukis.

Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini ialah metode penelitian perpustakaan (*Library Research*), dan penelitian lapangan yakni dengan cara pengamatan (*Observasi*), wawancara (*Interview*), kuisisioner (*Angket*), dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Di uji menggunakan uji Validitas dan uji Reliabilitas Instrumen. Dalam penelitian ini uji persyaratan analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Uji Normalitas, Uji multikolieritas, dan Uji Regresi.

Formulasi dari analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017:17) ialah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Ket:

a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
Y	= Minat Konsumen
X ₁	= <i>Positioning</i>
X ₂	= <i>Personal Selling</i>
e	= eror

Hasil Dan Pembahasan

Uji Persyaratan Analisis

Uji Validitas

Uji validitas instrument penelitian bertujuan untuk mengukur keakuratan atau valid tidaknya suatu alat ukur/kuisisioner, dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}, Uji validitas penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan pada kuisisioner yang telah diedarkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Untuk mengetahui validitas pertanyaan/pernyataan dari setiap variabel, maka digunakan corelation bivariate dengan kriteria :

1. Jika r_{hitung} > r_{tabel} (0,284), maka butir pernyataan kuisisioner dinyatakan valid
2. Jika r_{hitung} < r_{tabel} (0,284) maka butir pernyataan kuisisioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji validitas instrument variabel *Positioning* (X1)

pernyataan	r hitung	r tabel	Ket.
1	0,761	0,284	Valid
2	0,880	0,284	Valid
3	0,681	0,284	Valid

Sumber : Data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validitas variabel *Positioning* yang berjumlah 3 item pernyataan dapat dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 2 Uji validitas instrument variabel *personal selling* (X2)

Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
1	0,881	0,284	Valid
2	0,927	0,284	Valid
3	0,795	0,284	Valid

Sumber : Data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validitas variabel *Positioning* yang berjumlah 3 item pernyataan dapat dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 3 Uji validitas instrument variabel minat konsumen (Y)

Pernyataan	R hitung	R table	Ket.
1	0,903	0,284	Valid
2	0,852	0,284	Valid
3	0,885	0,284	Valid
4	0,918	0,284	Valid

Sumber : Data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil perhitungan validitas variabel minat konsumen yang berjumlah 4 item pernyataan dapat dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur handal atau tidaknya kuisisioner yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel yaitu metode *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,60.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Pernyataan	Reabilitas	Cronbach Alpha	Ket.
<i>Positioning</i>	0,839	0,60	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	0,853	0,60	Reliabel
Minat konsumen	0,839	0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah 2022

Dari pengujian reabilitas pada tabel 4 terlihat nilai *alpha cronbac'h* rata-rata di atas 0,60 yaitu variabel *Positioning* 0,839, variabel *Personal Selling* 0,853, variabel Minat konsumen 0,839. Ini berarti seluruh item pernyataan dari setiap variabel yang diamati dinyatakan reliabel.

Uji normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak, uji normalitas ini digunakan dalam penelitian adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), kriteria yang digunakan adalah apabila $p > 0,05$ maka sebaran data dikatakan normal. kriteria pengujian satu sampel menggunakan pengujian satu sisi yaitu dengan membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi tertentu yaitu :

1. Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
2. Nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal.

**Tabel 5 Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.86739061
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.213
	Positive	.213
	Negative	-.142
Test Statistic		.213
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 5, nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data distribusi tidak normal. hal ini sesuai kriteria jika nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan atau tidak korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi antar variabel independen maka akan ditemukannya masalah multikolinearitas. suatu model regresi yang baik harus tidak menimbulkan masalah multikolinieritas. Untuk itu diperlukan uji multikolinearitas terhadap setiap variabel bebas yaitu dengan :

1. Melihat angka Collinearity statistic yang ditunjukkan oleh nilai variance inflation factor (VIF). Jika angka VIF < 10 , variabel bebas yang ada tidak memiliki masalah multikolinearitas.
2. Melihat nilai tolerance pada output penilaian multikolinearitas yang menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ akan memberikan kenyataan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 6 Uji multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	.207	1.247		.166	.869		
	Total_X1	.866	.119	.615	7.282	.000	.552	1.812
	Total_X2	.450	.104	.366	4.335	.000	.552	1.812

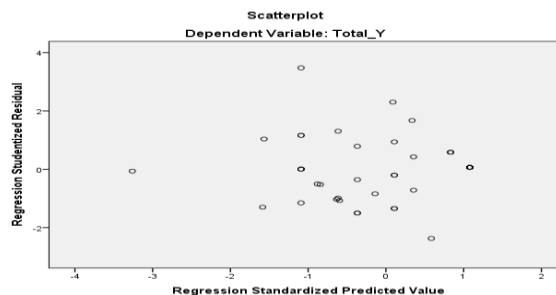
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 6 model regresi yang diajukan untuk variabel independen semuanya terbebas dari multikolinieritas, ini terlihat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10. sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah dalam multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk mendeteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat tidaknya pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik titik yang menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 1 Scatterplot

Berdasarkan diagram scatterplot diatas, data tersebar secara acak tanpa membentuk suatu pola tertentu, titik menyebar diatas dan dibawah pada angka 0 sumbu Y, hal ini membuktikan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.207	1.247		.166	.869	
	Total_X1	.866	.119	.615	7.282	.000	
	Total_X2	.450	.104	.366	4.335	.000	

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian diolah 2022

Dari tabel 7 dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,207 + 0,866 X_1 + 0,450 X_2$$

Dalam persamaan regresi diatas, Constant adalah sebesar 0,207 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel *Positioning* dan *personal selling* Maka minat konsumen pada Adilah cake & kukis sebesar 0,207. Sedangkan hasil uji regresi berganda untuk variabel independent dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien *Positioning* (X_1) sebesar 0,866 berpengaruh positif terhadap minat konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Positioning* maka variabel minat konsumen akan naik 0,866 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.
2. Nilai koefisien *Personal selling* (X_2) sebesar 0,450 berpengaruh positif terhadap Minat konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *personal selling* maka variabel Minat konsumen akan naik sebesar 0,450 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lainnya tetap.

Uji T (parsial)

Pengujian secara parsial (uji t) dilakukan untuk menentukan apakah variabel *Positioning* dan *personal selling* berpengaruh terhadap minat konsumen secara parsial.

Tabel 8 Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.207	1.247		.166	.869
Total_X1	.866	.119	.615	7.282	.000
Total_X2	.450	.104	.366	4.335	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian diolah 2022

Dari tabel 8 menunjukkan hasil uji t adalah :

1. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat konsumen secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (7,282) > dari t tabel (1,677) dan nilai signifikan 0,000 Maka dikatakan H1 yakni *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen diterima.

Adapun arti atau makna positif yakni *positioning* berdampak baik terhadap minat konsumen. Dan makna dari signifikan adalah variabel *positioning* sangat penting sehingga dapat berpengaruh terhadap minat konsumen pada UMKM tersebut.

2. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen secara parsial, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (4,335) > dari t tabel (1,677) dan signifikan 0,000 Maka dikatakan H2 yakni *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen diterima.

adapun arti atau makna positif yakni *personal selling* berdampak baik terhadap minat konsumen. Dan makna dari signifikan adalah variabel *personal selling* sangat penting sehingga dapat berpengaruh terhadap minat konsumen pada UMKM tersebut.

Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Positioning* dan *Personal selling* terhadap minat konsumen secara bersama-sama.

**Tabel 9 Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.114	2	81.057	103.339	.000 ^b
	Residual	36.866	47	.784		
	Total	198.980	49			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat f hitung lebih besar dari pada nilai f tabel ($103,3395 > 3.19$). berdasarkan kriteria pengujian, jika f hitung $>$ f tabel maka dapat disimpulkan variabel *Positioning* dan *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

Koefisien Determinasi (R) dan (R²)

Analisis pengujian kecocokan model regresi dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Uji awal untuk memastikan kecocokan model *Positioning* (X1), *Personal selling* (X2), terhadap Minat konsumen (Y) adalah mendeteksi nilai korelasi yang disimbolkan dengan (R).

**Tabel 10 Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.807	.886

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian diolah 2022

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,815 yang menunjukkan bahwa minat konsumen pada UMKM Adilah cake & kukis dipengaruhi oleh variabel *Positioning*, dan *Personal selling* sebesar 81,5% dan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh *Positioning* (X₁) terhadap minat konsumen (Y)

Berdasarkan uji parsial (T) yang telah dilakukan antara *Positioning* sebagai X₁ terhadap minat konsumen sebagai variabel Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,282 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,866 menunjukkan bahwa variabel *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Positioning yang dilakukan pada UMKM Adilah Cake & kukis digunakan dan dinikmati oleh konsumen yang ditujukan untuk memuaskannya secara optimal. Strategi penetapan posisi pada UMKM Adilah Cake & kukis yang paling banyak digunakan adalah membuat berbagai macam produk dari produk Cake & kue kering seperti sagu keju, kue nampan, kue karawo, kue brudel dan berbagai jenis cake dan kue kering lainnya. Selain itu juga menghubungkan produk dengan ciri yang mudah dikenali seperti warna, tekstur agar mudah di kenali Kejelasan fungsi produk serta Menarik minat konsumen pada UMKM Adilah cake & kukis. Di lihat dari harga pada UMKM Adilah cake & kukis yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi berdasarkan kualitas atau sebaliknya menekankan harga murah dengan menyesuaikan dengan kualitas produk itu sendiri. Disini produk diposisikan untuk memberikan nilai yang terbaik. Pelayanan pada

UMKM Adilah Cake & kukis juga dilakukan melalui online, secara tatap muka, Selain itu juga UMKM mempromosikan produk tersebut dengan melakukan pameran dan kegiatan bazaar lainnya.

Sehingga *positioning* dapat di artikan sebagai pendapat yang pertama kali muncul ketika memikirkan suatu produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa berpengaruh terhadap minat konsumen. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sihite & Fransiska, 2017) dengan judul “ Analisis strategi *positioning* merk terhadap minat dan kebutuhan pt.cahaya bintang selatan medan”. Yang menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dinyatakan bahwa hipotesis pertama diterima bahwa *positioning* berpengaruh terhadap minat konsumen. ketika *positioning* semakin baik, maka semakin baik pula minat konsumen, dan terjadi pengaruh yang signifikan antara *Positioning* dan minat konsumen pada UMKM Adilah cake & kukis.

Pengaruh *Personal selling* (X₂) terhadap minat konsumen (Y)

Berdasarkan uji parsial (T) yang telah dilakukan antara *Personal selling* sebagai X₂ terhadap minat konsumen sebagai Y menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai koefisien 0,450 menunjukkan bahwa variabel *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Personal selling pada UMKM Adilah Cake & kukis Berkomunikasi langsung (tatapmuka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk serta membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dengan adanya *personal selling* maka UMKM adilah cake & kukis akan lebih mudah dalam melakukan promosi produk dan konsumen bisa lebih memahami produk yang dijual. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan *personal selling* dari para pesaingnya sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga. Apabila kegiatan *personal selling* tidak dilakukan maka akan pengaruhnya yang cukup besar bagi perusahaan sehingga mengakibatkan penjualan turun dan berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pujangga & Saraswati, 2020) dengan judul “pengaruh *personal selling* terhadap minat beli pada seleksi mahasiswa baru universitas Telkom”. Yang hasilnya bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dinyatakan bahwa hipotesis kedua diterima bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat konsumen. ketika *Personal selling* semakin tinggi maka semakin akan mengalami peningkatan juga minat konsumen, dan terjadi pengaruh yang signifikan antara *Personal selling* dan minat konsumen pada UMKM Adilah cake & kukis.

Pengaruh *Positioning* (X₁) dan *Personal selling* (X₂) terhadap minat konsumen (Y)

Berdasarkan uji simultan yang telah dilakukan antara *Positioning* sebagai X₁ dan *Personal selling* sebagai X₂ terhadap minat konsumen sebagai Y menunjukkan nilai f hitung 103,339 > f tabel 3.19 sehingga *positioning* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Positioning dan *personal selling* mempunyai peranan penting terhadap minat konsumen karena untuk menarik minat konsumen UMKM Adilah Cake & kukis harus melakukan inovasi produk seperti membuat berbagai macam produk dari produk Cake & kue kering. Selain itu juga menghubungkan produk dengan harga yang berkualitas dengan ciri produk yang mudah dikenali seperti warna, tekstur agar mudah di kenali Kejelasan fungsi produk serta Menarik minat konsumen sehingga mendapatkan produk yang terbaik. Selain itu juga UMKM Adilah Cake & kukis harus melakukan penjualan tatap muka untuk memperkenalkan suatu produk serta membentuk pemahaman konsumen terhadap produk

sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya kemudian juga agar konsumen tahu dan bisa percaya produk yang ditawarkan bisa memberikan daya guna serta menarik minat konsumen yang lebih besar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positioning* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini dinyatakan bahwa hipotesis pertama dan kedua diterima. ketika *positioning* dan *Personal selling* semakin baik maka akan mengalami peningkatan pula minat konsumen pada UMKM Adilah cake & kukis.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisa data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan yakni: (1) *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada UMKM Adilah Cake & kukis. Artinya semakin baik *positioning* pada Adilah cake & kukis dilakukan, maka semakin baik pula minat konsumen terhadap produk pada UMKM tersebut. (2) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada UMKM Adilah Cake & kukis. Artinya jika semakin tinggi *personal selling* pada UMKM tersebut maka akan mengalami peningkatan juga minat konsumen pada UMKM Adilah cake & kukis. (3) *Positioning* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada UMKM Adilah Cake & kukis. Semakin baik strategi *positioning* dan *personal selling* pada UMKM Adilah cake & kukis maka akan mengalami peningkatan pula minat konsumen terhadap produk Adilah cake & kukis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran-saran yakni: (1) Bagi UMKM Adilah Cake & kukis Untuk strategi *Positioning* Perusahaan harus memberikan kualitas terbaik baik itu dari segi produk harga maupun pelayanan agar bisa menarik minat konsumen serta konsumen akan terus melakukan pembelian secara berulang. hal ini berarti bahwa ketika terdapat peningkatan pada *positioning* konsumen maka akan semakin meningkatkan minat konsumen. (2) Untuk *Personal selling* itu sendiri harus Ada peningkatan baik dari penjualan maupun promosi produk itu sendiri seperti melakukan pameran produk atau bazaar agar konsumen bisa mengetahui dan paham akan produk yang dijual. Selain itu juga pihak UMKM Adilah Cake & kukis diharapkan juga harus memperhatikan dan mengidentifikasi hal hal atau produk apa saja yang diminati konsumen agar bisa membuat inovasi baru untuk mendapatkan produk terbaik. (3) Perusahaan tidak hanya cenderung memahami cara penawaran produk dan masih banyak hal-hal lain yang dapat mempengaruhi minat konsumen seperti bauran pemasaran.

Daftar Pustaka

- Aprida, K. (2020). *Pengaruh strategi segmentasi, Targeting, dan positioning terhadap minat beli ulang konsumen untuk produk Salad nyoo Yogyakarta* (Vol. 3, Issue 2017). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Aptaguna, A.1, Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. 3(2012).
- Basu Swastha. (2017). *Azas-azas Marketing* (p. 260).
- Firdaus, D., & Widaningsih, S. (2019). *Pengaruh personal selling terhadap minat beli tabungan berjangka taska) (Studi Kasus Bank Woori Saudara Bandung)*. 5(1), 82–90.
- Haris Maupa. (2013). *Perencanaan Pemasaran*. Cv, Menara Intan.
- Ikhsan, A., & Amri, S. (2019). *Minat konsumen membeli produk online shop ditinjau dari kepercayaan konsumen*. 2, 26–34.
- Jamaluddin, J., Su, W., Vennolia, V., & Bangun, I. K. (2019). *Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan*. *Gorontalo Management Research*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.32662/gomares.v2i2.695>
- Karim, A. (2008). *Pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian produk jasa Asuransi pada PT. Jiwarsaya di Tangerang*. 7(1), 57–64.

- Masrin, I., & Sari, M. K. (2013). *Analisis Pengaruh Strategi Positioning Produk terhadap citra merk pada konsumen SIM Card simpati PT.Telkomsel Dikota padang.*
- Pujangga, D. S., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh personal selling terhadap minat beli pada seleksi mahasiswa baru universitas Telkom. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(2), 5–24.
- Ravindra Safitra. (2017). *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea.* 6(1), 28–44.
- Sari, W. (2018). *Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) pada PT . Sekawan Abadi Teknik Medan.* 7(2), 128–138.
- Sihite, M., & Fransiska, M. (2017). *Analisis strategi positioning merek terhadap minat dan kebutuhan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan.* 3, 45–52.
- Sitorus, S. A. (2014). *Pengaruh promosi dan personal selling terhadap minat beli konsumen pada pt aras dinamika abadimedan.* 2(1), 51–59.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business.* Mitra Wacana Media.
- Sumarsan, T. (2019). *Pengaruh Personal selling dan Pengembangan produk terhadap volume penjualan PT . Infiniti Internasional Logistik Medan.* 5(2), 54–69.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran.*
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>