

Peran komunikasi, pengetahuan produk, kreatifitas dan empati terhadap peningkatan minat pembelian

Dadah Muliansyah¹, Rika Nurhidayah²

^{1,2}Management, Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received : Jun 24, 2023
Revised : Aug 11, 2023
Accepted : Sept 19, 2023

Keywords:

Komunikasi;
Pengetahuan Produk;
Kreatifitas;
Minat Beli;
Empati.

ABSTRACT

Personal selling merupakan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi saat ini. Personal selling berfungsi untuk menarik minat konsumen, dengan pertimbangan konsumen lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. PT. Kalbe Nutritional Bandung juga melakukan promosi yang sama untuk meningkatkan minat beli konsumen, yaitu menggunakan personal selling. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah personal selling berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen susu Prenagen di kota Bandung, lokasi penelitian adalah di salah satu gerai ritel di kota Bandung selama 2 (dua) bulan yaitu bulan Maret – April 2018. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif dipergunakan untuk menggambarkan berbagai gejala dan fakta yang terdapat dalam faktor personal selling PT. Kalbe Nutritional Bandung secara mendalam. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuisioner untuk 27 (dua puluh tujuh) pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian, hipotesis secara parsial dan simultan menghasilkan kesimpulan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil dari uji hipotesis dinyatakan signifikan memenuhi kriteria uji. Besarnya pengaruh personal selling terhadap minat beli adalah sebesar 38,1%.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Dadah Muliansyah
Management, Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia
Tigaraksa, Kec. Tigaraksa, Kabupaten Tangerang, Banten 15720
Email: dachmuliansyah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Masa sekarang ini pemasaran tidak hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu secara mudah dijangkau oleh konsumen yang dijadikan sasaran. Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar terdorong untuk membeli produk perusahaan melalui kegiatan promosi.

Perusahaan lazimnya memanfaatkan sarana komunikasi promotion mix yang meliputi : periklanan (Advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), publisitas (publicity), dan penjualan langsung secara pribadi (personal selling) untuk menyampaikan kepada perantara, para konsumen, dan masyarakat (Saladin, 2010:188). Seorang wiraniaga saat menjual suatu produk diperlukan yang terlatih baik untuk menerangkan manfaat produk, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan

keuntungan bagi perusahaan. Mereka harus tahu bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi rencana pemasaran. Personal selling merupakan alat yang efektif pada tahap-tahap tertentu dalam proses pembelian misalnya, pada tahap pembelian, negosiasi, dan tahap penjualan. Untuk menjual suatu produk diperlukan wiraniaga yang dapat menerangkan manfaat dari produk tersebut sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Kegiatan strategi promosi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, salahsatunya adalah promosi personal selling merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi era globalisasi ini. personal selling berbeda dengan kegiatan promosi lainnya personal selling bisa berfungsi guna memikat konsumen, karena konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Minat beli muncul ketika konsumen distimulasi faktor-faktor eksternal dan menjadi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik personal dan proses keputusan pembelian mereka, adapun yang dimaksud dengan purchase intention (minat pembelian) menurut Kotler dan Keller (2012:481) adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. Dengan personal selling terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian faktor eksternal yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan, (Assauri, 2010:278). Dengan demikian, personal selling merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, eksplorasi informasi, tindakan membeli dan tindakan referensial (Adji, 2014 : 1-10). Salah satu cara meningkatkan brand awareness dan niat beli konsumen adalah melalui iklan dan personal selling. Personal selling dianggap sebagai sub elemen dalam promosi yang memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan sub elemen dalam promosi lain, misalnya dengan kegiatan display dan visual yang bersifat publikasi atau dengan bombardir periklanan di berbagai media masa (Rizan dan Anjarestu, 2013).

Kalbe Nutritionals adalah salah satu anak perusahaan sebuah perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia PT Kalbe Farma. Pada awalnya Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa dan perusahaan ini menjalankan bisnisnya di bidang kesehatan. Produk yang dihasilkan merupakan produk-produk makanan dan minuman kesehatan yang menjangkau di setiap titik kritis tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia. Produk-produk yang dihasilkan berupa susu untuk bayi, anak anak, remaja, ibu hamil dan menyusui, beberapa kebutuhan khusus kaum manula, serta biskuit dan sereal bayi. Kalbe telah berhasil memposisikan merek-mereknya sebagai pemimpin di dalam masing-masing kategori terapi dan segmen industri tidak hanya di Indonesia namun juga di berbagai pasar internasional, dengan produk-produk kesehatan dan obat-obatan yang telah senantiasa menjadi andalan keluarga, dalam hal ini penelitian terfokus pada produk susu Prenagen.

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap purchase intention konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap sales person termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:493). Dalam penelitian ini akan dibahas empat indikator dari personal selling (Gunasekharan et al, 2015) yang terdiri dari kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, kreativitas dan empati. Empat indikator ini dianggap lebih berpengaruh terhadap minat beli karena pada tahap ini tenaga penjual banyak berinteraksi dengan konsumen. Penerapan Personal selling yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam personal selling, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Dalam personal selling, para penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada para pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek atau calon pelanggan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengarannya, para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampainya. Apabila umpan balik itu menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian di dalam metode presentasi. Dengan demikian, perusahaan

berkesempatan untuk menemukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan cara promosi lainnya.

2. METODE

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif, karena dinyatakan dalam angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran variabel yang digunakan. Jenis data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Sugiyono (2013:64) mengemukakan "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu: Variabel Bebas (Independent) yang menjadi variabel bebas adalah personal selling (X). Variabel Terikat (Dependent) yang menjadi variabel terikat adalah minat pembelian (Y).

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Peneliti menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Delgado dan Munuera (2010:110). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini berinteraksi 1-5. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dalam hal ini sasaran populasi yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen produk susu Prenagen pada PT. Kalbe Nutritionals wilayah Bandung dengan tingkat penjualan pada tahun 2017 mencapai Rp 24.663.000.000,- atau \pm 325.658 konsumen atau rata-rata 54.035 konsumen/bulan. Peneliti mengambil populasi pembelian dalam rata-rata 1 bulan sebanyak 54.035 konsumen susu Prenagen wilayah Bandung. Dalam menetapkan jumlah anggota sampel peneliti menetapkan dari populasi pembeli susu Prenagen 1 bulan tahun 2017, yang didapat dari data perusahaan yang dilampirkan rata-rata perbulan yaitu sebanyak 54.035 konsumen dan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Taro Yamane yang dikutip oleh Hamdi (2010:131) dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = 54.035

d2 = presisi (ditetapkan 10 % dan tingkat kepercayaan 90%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{54.035}{[54.035(0,1)^2 + 1]} \\ &= 54.035/541.35 \\ n &= 99,81 = 100 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi product moment atau metode pearson, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

rx y = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

x = jumlah total skor x

y = jumlah skor y

x^2 = jumlah dari kuadrat x

y^2 = jumlah dari kuadrat y

Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Koefisien Cronbach Alpha yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien Cronbach Alpha yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-

variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh personal selling terhadap minat membeli produk susu Prenagen pada PT Kalbe Nutritionals. Dimana proses analisis menggunakan alatbantuan Software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 20.0. persamaan regresi untuk satu variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2013:247)

Keterangan:

- Y = variabel terikat (keputusan penjualan)
 a = satuan bilangan konstanta yang merupakan nilai Y jika X=0
 b = koefisien regresi, merupakan perubahan variabel Y akibat perubahan satu unit variabel X
 X = variabel bebas X (personal selling).

Jika koefisien b bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, artinya setiap kenaikan nilai variabel independen akan meningkatkan nilai variabel dependen. Bila koefisien b bernilai negatif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen, artinya setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah instrumen layak atau tidak untuk diikutsertakan dalam analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Jika dinyatakan valid dan reliabel, maka instrumen layak untuk diikutsertakan. Ciri-ciri validitas yaitu hasil pengukuran koefisien korelasi product moment haruslah memenuhi syarat apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (Variabel X)

Pernyataan	Nilai r Kritis	Nilai r tabel	Kesimpulan
1	0,352	0,300	Valid
2	0,480	0,300	Valid
3	0,753	0,300	Valid
4	0,362	0,300	Valid
5	0,755	0,300	Valid
6	0,675	0,300	Valid
7	0,739	0,300	Valid
8	0,625	0,300	Valid
9	0,670	0,300	Valid
10	0,620	0,300	Valid
11	0,610	0,300	Valid
12	0,741	0,300	Valid
13	0,488	0,300	Valid
14	0,513	0,300	Valid
15	0,687	0,300	Valid
16	0,590	0,300	Valid
17	0,512	0,300	Valid
18	0,846	0,300	Valid

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS V.21

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap instrumen variabel *personal selling* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden menunjukkan semua item instrumen penelitian memiliki indeks validitas lebih besar dari 0.300 sehingga dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *personal selling* (Variabel X) sudah valid. Sedangkan hasil validitas untuk variabel Minat Beli menunjukkan seluruh indikator sebanyak 9 (sembilan) pernyataan mempunyai nilai lebih dari 0,300. Sementara itu, nilai validitas kualitas pelayanan dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Variabel Y)

Pernyataan	Nilai r Kritis	Nilai r tabel	Kesimpulan
19	0,611	0,300	Valid
20	0,707	0,300	Valid
21	0,865	0,300	Valid
22	0,520	0,300	Valid
23	0,925	0,300	Valid
24	0,845	0,300	Valid
25	0,870	0,300	Valid
26	0,900	0,300	Valid
27	0,868	0,300	Valid

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS V.21

3.2 Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas lebih menekankan pada persoalan konsistensi, untuk melihat reliabilitas maka syarat yang harus dipenuhi adalah r hitung dengan taraf signifikan 10% dimana $n = 100$ harus lebih besar dari r tabel. Dalam hal ini koefisien korelasi untuk product moment untuk adalah r tabel 0,300. Untuk uji reliabilitas hasil perhitungan dapat diperlihatkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai r Kritis	Nilai r tabel	Kesimpulan
X	0,849	0,300	Reliabilitas Kuat
Y	0,936	0,300	Reliabilitas Kuat

Sumber : Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS V.21

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa nilai r kritis lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kedua variabel *personal selling* dan variabel minat beli berada pada klasifikasi Reliabilitas Kuat.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS Versi 21 diperoleh koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Regresi Secara Berganda Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.339	0.455		20.503	0.000
	X1	0.201	0.04	0.277	4.981	0.000
	X2	0.100	0.033	0.171	2.990	0.003
	X3	0.112	0.056	0.114	1.984	0.048
	X4	0.119	0.045	0.152	2.654	0.008

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji pertama dari uji koefisien menandakan hasil pengujian variabel X secara keseluruhan dengan menjumlahkan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 dapat disimpulkan bahwa *personal selling* produk susu Prenagen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Tabel 4.3.1).

Dari tabel 4. menunjukkan bahwa persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$$Y = 9,339 + 0,201 X_1 + 0,100 X_2 + 0,112 X_3 + 0,119 X_4$$

Persamaan regresi tersebut bahwa harga $\alpha_1 = 0,201$ bertanda positif $\alpha_2 = 0,100$ bertanda positif dan $\alpha_3 = 0,112$ bertanda positif dan $\alpha_4 = 0,119$ bertanda positif. Dengan demikian terdapat hubungan yang positif antara X_1 dengan Y, hubungan yang positif antara X_2 dengan Y, terdapat hubungan positif antara X_3 dengan Y dan juga hubungan yang positif antara X_4 dengan Y.

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi software SPSS versi 21. Selanjutnya nilai t hitung akan dibandingkan dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) derajat kebebasan ($df = (n - k)$). Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika t hitung > t table
- H_a di terima jika t hitung < t table

Tabel 5. Tingkat Signifikansi X₁ (Kemampuan Komunikasi)
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.339	.455		20.503	.000
	X1	.201	.040	.277	4.981	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

3.3.1 Hipotesis 1:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara kemampuan komunikasi X dengan minat beli konsumen

H_a : Terdapat pengaruh antara kemampuan komunikasi X dengan minat beli konsumen.

Terlihat pada kolom *Sig/significance* adalah 0,000 atau probabilitas di bawah 0,005 (kriteria uji) dan t table untuk df (n-2) atau df (98) adalah 1,66055 ≈ 1,66 lebih kecil daripada t hitung (4,981 < 1,66), maka H_a diterima maka H_a diterima atau koefisien kemampuan komunikasi *sales person* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Tabel 6. Tingkat Signifikansi X₂ (Pengetahuan Produk)
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.339	0.455		20.503	0.000
	X2	.100	.033	.171	2.990	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

3.3.2 Hipotesis 2:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen

H_a : Terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen.

Terlihat pada kolom *Sig/significance* adalah 0,003 atau probabilitas di bawah 0,005 (kriteria uji) dan t tabel untuk df (n-2) atau df (98) adalah 1,66055 ≈ 1,66 lebih kecil daripada t hitung (2,990 < 1,66), maka H_a diterima atau koefisien pengetahuan produk *sales person* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 6. Tingkat Signifikansi X₃ (Kreatifitas)
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.339	0.455		20.503	0.000
	X3	.112	.056	.114	1.984	.048

a. Dependent Variable: Minat Beli

3.3.3 Hipotesis 3:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara kreatifitas *sales person* terhadap minat beli konsumen

H_a : Terdapat pengaruh antara kreatifitas *sales person* terhadap minat beli konsumen.

Terlihat pada kolom *Sig/significance* adalah 0,048 atau probabilitas di bawah 0,005 (kriteria uji) dan t table untuk df (n-2) atau df (98) adalah 1,66055 ≈ 1,66 lebih kecil daripada t hitung (1,984 < 1,66), maka H_a diterima atau koefisien kreatifitas *sales person* produk susu Prenagen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 7. Tingkat Signifikansi X₄ (Empati)
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.339	0.455		20.503	0.000
	X4	.119	.045	.152	2.654	.008

Dependent Variable: Minat Beli

3.3.4 Hipotesis 4:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara empati *sales person* terhadap minat beli konsumen

H₁ : Terdapat pengaruh antara empati *sales person* terhadap minat beli konsumen.

Terlihat pada kolom Sig/*significance* adalah 0,008 atau probabilitas di bawah 0,005 (kriteria uji) dan t table untuk df (n-2) atau df (98) adalah 1,66055 ≈ 1,66 lebih kecil daripada t hitung (2,654 < 1,66), maka H_a diterima atau koefisien empati *sales person* produk susu Prenagen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. Artinya menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kinerja personal selling akan membuat minat beli konsumen susu Prenagen pun semakin meningkat dan juga sebaliknya semakin menurunnya kinerja personal selling akan berimbas sama yaitu semakin turun juga minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devina Florencia Sukmana dan Edwin Japarianto pada tahun 2017 yang menghasilkan kesimpulan bahwa personal selling dan brand activation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah brand activation. Penelitian lain yang sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ria Safitri pada tahun 2010 yang menghasilkan kesimpulan terdapat hubungan antara kegiatan personal selling parfum Lomani terhadap tindakan membeli pada customer Matahari Departemen Store Grand Palladium Medan.

Penelitian ini telah mampu membangun model teori tentang nilai-nilai yang terkandung dalam personal selling dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran ini dapat ditunjukkan dari penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang personal selling terhadap minat beli. Penelitian ini menghasilkan implikasi kepada perusahaan Kalbe Nutritionist untuk dapat melakukan evaluasi terhadap pengelolaan kinerja sales person, sehingga dapat mengetahui jika terjadi masalah agar dapat segera melakukan perbaikan untuk terciptanya efektivitas dalam organisasi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan tingkat kemampuan sales person dengan memperhatikan kemampuan komunikasi, kreatifitas, pengetahuan produk serta empati yang berkembang dalam keahlian seorang sales person serta pemberian soft skill teknologi dan adaptasi terhadap perkembangan metode pemasaran terbaru untuk menjaga minat konsumen tidak menurun dikarenakan metode pendekatan yang sudah using. Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain: Responden tidak memiliki waktu luang untuk mengisi kuisisioner. Lokasi pengambilan data yang berada pada ritel mengakibatkan responden kurang fokus dalam mengisi kuisisioner dikarenakan mereka memiliki tujuan lain yaitu berbelanja. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya. Waktu yang terbatas di dalam mengamati objek penelitian.

REFERENCES

- Afiyah, Djaelani, dan Priyono. 2017. Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja. e-journal Riset Manajemen.
- Alhassan, Adiza Musah., Zulkipli, Ghazali., dan Ahmad, Niza. Shahrul Isha. 2017. Relationship between Organization Communication and Job Satisfaction in Temporary Work Environment: An Empirical Study of Plant Turnaround Workers. Global Business and Management Research: An International Journal Vol. 9, Issue 2017.
- Ali, Ali Yassin Sheik., Dahie, Abdulkadir M., dan Ali, Ali Abdulkadir. Teacher Motivation and School Performance, the Mediating Effect of Job Satisfaction: Survey from Secondary Schools in Mogadishu. International Journal of Education and Social Science Vol. 3, No. 1.
- Armstrong, Shirley W dan Hope, Warren C. 2016. Technical College Teacher's Communication and Its Impact on Student Motivation. Journal of Education and Human Development Vol. 5, No. 1, pp. 24-33, ISSN: 2334-2078.
- Ardiansyah, Dimas Okta. Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan dengan dimediasi oleh Kepuasan Kerja (Studi pada Bagian Produksi Pabrik Kertas PT. Setia Kawan Makmur Sejahtera Tulungagung). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3, No. 1.

- Aziri, B. 2011. Job Satisfaction: A Literature Review. *Management Research and Practice* Vol. 3, Issue 4, ISSN: 2067-2462.
- Febrianto, Adityo., Minarsih, M Amalia., dan Warso, M Mukri. 2016. Pengaruh Insentif, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja serta Implikasinya terhadap Produktivitas Kerja di CV. Duta Karya Semarang.
- Gilley, Ann., Gilley, Jerry W., dan Mc Millan, Heather S. 2009. Organizational Change: Motivation, Communication, and Leadership Effectiveness. *Performance Improvement Quarterly* Vol. 21(4), Pp. 75-94.
- Handoko, T Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Haryono, dan Amir, H Yayat. 2017. Pengaruh Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Pendapatan di Luar Gaji dan Kepuasan Kerja terhadap Motivasi Pegawai Balai Metrologi Jawa Tengah. *MULTILIER* Vol. 1, No. 2.
- Herzberg, Frederick. 1965. The Motivation to Work Among Finish Supervisors. Western Reserve University.
- Hyde, Janet S., Canning, Elizabeth A., Hulleman, Chris S., dan Harackiewicz, Judith M. 2016. The Role of Mother's Communication in Promoting Motivation for Math and Science Course-Taking in High School. *Journal of Research on Adolescence* DOI: 10.1111/jora.12253.
- Ivancevich, M John., Konopaske, Robert., dan Matteson, T Micheal. 2006. *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kadir, Abdul., Sjahrudin, Herman, dan Purnomo, H Suseno. 2017. Pengaruh Karakteristik Pekerjaan dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal Organisasi dan Manajemen* Issue 2, Hal. 62-75.
- Kazen, Miguel dan Kuhl Julius. 2005. Intention Memory and Achievement Motivation: Volitional Facilitation and Inhibition as a Function of Affective Contents of Need-Related Stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 89, No. 3, 436-448.
- Khasanah, Umi., Hasionaln, Leonardo Budi., dan Warso, M Mukery. 2016. Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja, dan Komunikasi terhadap Motivasi Kerja Karyawan bagian Produksi PT. New March Semarang. *Journal of Management* Vol. 2, No. 2.
- Kian, Rajah, dan Yusuf, R. 2014. Job Satisfaction and Motivation, What are the Difference Among These Now?. *European Journal of Business and Social Sciences* Vol.4, No.2, Pp. 94-120, ISSN: 2235-767X.
- Kian, Tan Shen., Rajah, Sivan., dan Yusoff, Wan Pauziah Wan. 2014. Job Satisfaction and Motivation: What Are the Difference Among These Two?. *European Journal of Business and Social Science* Vol. 3, No. 2, Pp. 94-102, ISSN: 2235-767.
- Kumar, Rajesh, dan Varma, Beenu. 2017. Study of Job Satisfaction in Relation to Work Motivation and Occupational Stress among Bank Maragers. *The International Journal of Indian Psychology* Vol.4, Issue. 4, ISSN: 2349-3429(p).
- Mulyana, Dedy. 2010 *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rosda.
- Mulyanto., Haryani, Setyani Sri., dan Nugroho, Budi Eko. 2017. Pengaruh Kepemimpinan, Komunikasi, dan Pengawasan terhadap Kinerja Pegawai dengan Kedisiplinan dan Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*.
- Musah, Adiza Alhassan., Zulkibli, Ghazali., dan Ahmad, Nizam Shahrul Isha. 2017. Relationship between Organizational Communication and Job Satisfaction in Temporary Work Enviroment: AN Empirical Study of Plant Turnaround Workers. *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 9, No. 1a.