

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *HALAL NETWORK INTERNATIONAL*
(STUDI KASUS DI *BUSINESS CENTER MEDAN 1 HELVETIA*)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Memenuhi Studi Manajemen Bisnis
Syariah*

Oleh

PUTRI NAZWA

NPM 1901280005



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Ini Kuperssembahkan Kepada

Kedua Orangtua, Kakak, Adi, keponakan

Dan Sahabat-Sahabat Ku

Ayahanda Syahrul Azwan

Ibunda Siti Nurmahajar

Hasnah, S. Kep

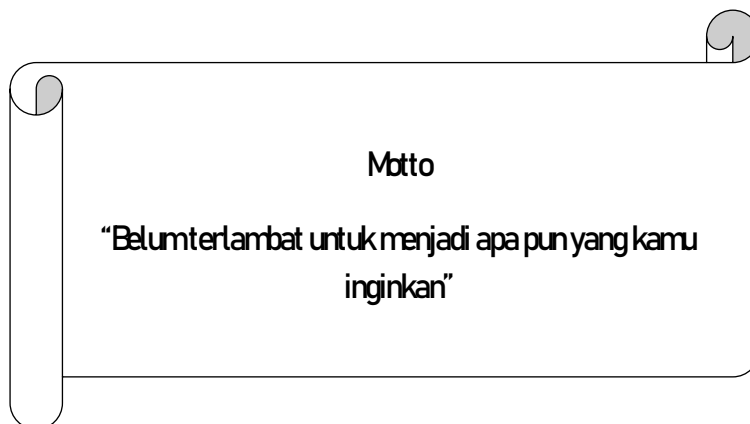
Kartini, S.Pd

Susanti, S.Pd

Zaihan Azwan

Keponakan ku

M Al Habib, Mzyana Almahira, Haura Salsabila, Hania Sauqia Tak lekang
memberikan doa kesuksesan dan keberhasilan kepada saya



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Nazwa
NPM : 1901280005
Jenjang Pendidikan : S1 (Starata Satu)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1” merupakan karya asli saya jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil plagiarisme maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Medan, 13 Maret 2023



Putri Nazwa
NPM:1901280005

Medan, 13 Maret 2023

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Putri Nazwa

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

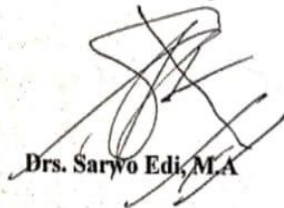
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Putri Nazwa** yang berjudul "**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International* Pada *Business Center Medan 1***" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Pendidikan pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Drs. Sarwo Edi, M.A.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Putri Nazwa
NPM : 1901280005
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International* Pada *Business Center Medan 1*

Medan, 13 Maret 2023

Pembimbing


Drs. Sarwo Edi, M.A.

DEKAN PROGRAM STUDI
FAKULTAS AGAMA ISLAM KETUA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH



Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA


Isra Hayati, S.Pd, M.Si

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Putri Nazwa
NPM : 1901280005
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : VIII
Tanggal Sidang : 11/05/2023
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Siti Mujiatun, SE, MM
PENGUJI II : Dr. Abdul Hadi Ismail, Lc, MA

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Sekretaris,

Dr. Zailani, MA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN
DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 th. 1987 Nomor: 0543bJU/1987

Transliterasi berarti memindahkan huruf dari satu alfabet ke alfabet lainnya. Transliterasi Arab-Latin di sini adalah penyalinan huruf Arab dengan huruf Latin dan perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan Arab yang ditandai dengan huruf dalam aksara Arab ditandai sebagian dengan huruf dan sebagian dengan lambang dalam transliterasi ini, dan sebagian lagi ditandai dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini adalah daftar huruf Arab dan transliterasinya

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Koma (terbalik di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau mono dan vokal rangkap vokal tunggal

A. Vokal tunggal

dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat,

transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	a
ِ	<i>Kasrah</i>	I	i
ُ	<i>Dammah</i>	U	u

B. Vokal Rangkap

Vokal beberapa bahasa yang lambangnya merupakan gabungan nilai dan huruf, yang transliterasinya merupakan gabungan huruf, yaitu:

Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
اِ / ي	<i>fatha dan ya</i>	Ai	a dan i
اِ / و	<i>fatha dan waw</i>	Au	a dan u

Contoh :

- *kataba* = كتب
- *fa'ala* = فعل
- *kaifa* = كيف

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>fathah dan alif</i> atau ya	A	a dan garis diatas
اِ	<i>Kasrah dan ya</i>	I	i dan garis diatas
اُ	<i>dammah dan wau</i>	U	u dan garis diatas

Contoh :

- i. *qala* = قل
- ii. *rama* = رما
- iii. *qila* = قِيل

D. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. *Ta Marbutah* Hidup
Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya (t).
- b. *Ta Marbutah* mati
Ta marbutah yang mati mendapat harkat *sukun*, transliterasinya adalah (h).
- c. Kalau ada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

- *raudah al-atfal* – *raudatul atfal*: روضة الطفل

- *al Madinah al-munawwarah* : المدينة المنورة
مَدِينَة

- *talhah* : طلحة

E. Syaddah (tasydid)

Syaddah ataupun *tasydid* yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*, dalam transliterasi ini tanda *tasydid* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh :

rabbana : رَبَّنَا

nazzala : نَزَّلَ

al- birr : اَلْبِرِّ

al- hajj : الْحَجِّ

nu'ima : نَعِيمٍ

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah*

Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, kata sandang ditulisterpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh :

- *Ar-rajulu* : اَلرَّجُلِ

- *As-sahidatu* : اَلشَّاهِدَةِ

- *Asy-syamsu* : اَلشَّمْسِ

- *Al-qolamu* : اَلْقَلَمِ

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

- *Ta'khuzuna* : تَاخُوزُنَا

- *An-nau'* : اَنْوَاءُ

- *syai'un* : شَيْءٌ

- *inna* : اِنَّا

- *umirtu* : اَمْرَةٌ

- *akala* : اَكَلَ

1. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun huruf, ditulis secara terpisah. Hanya beberapa kata yang ditulis dengan huruf Arab biasanya digabungkan dengan kata lain karena huruf atau nilainya dihilangkan. Oleh karena itu, dalam transliterasi ini, ejaan kata-kata tersebut juga digabungkan dengan kata lain yang mengikutinya.

2. Huruf Kapital

Meskipun huruf kapital tidak dikenal dalam sistem penulisan bahasa Arab, transliterasi ini juga menggunakan huruf. Huruf pertama nama pribadi dan awal kalimat ditulis dengan huruf kapital. Bila kata sandang didahului, huruf kapital selalu huruf depan nama orang, bukan huruf depan kata sandang.

Contoh :

- i. *Wa mamuhammadunillarasul*
- ii. *Inna awwalabaitin wudi'alinnasilallazi bi bakkata mubarakan.*
- iii. *Syahru Ramadan al-lazunazilafihi al-Qur'anu*
- iv. *SyahrulRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu*
- v. *Walaqadra'ahubilufuq al-mubin*
- vi. *Alhamdulillahirabbil-'alamin*

Penggunaan huruf kapital untuk Allah hanya sah jika tulisan Arabnya sudah lengkap dan jika tulisan itu digabungkan dengan kata lain sedemikian rupa sehingga huruf atau nilainya dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

- i. *Nasrunminallahiwafathunqarib*
- ii. *Lillahi al-amrujami'an*
- iii. *Lillahil-amrujami'an*
- iv. *Wallahubikullisyai'in 'alim*

3. Tajwid

Bagi yang ingin lancar membaca, panduan transkripsi ini merupakan bagian penting dari ilmu tajwid. Oleh karena itu, pengucapan harus dibarengi dengan penerapan panduan transliterasi ini

ABSTRAK

Putri Nazwa, 1901280005, Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International (Studi Kasus Di Business Center Medan 1 Helvetia, Pembimbing Drs. Sarwo Edi, M.A

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli produk Halal Network International di kota medan 1 helvetia, Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuantitatif Deskriptif, Penulis melakukan penelitian di Business Center Medan 1, Jln. Gaperta Ujung, Tj Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara Pada bulan Januari tahun 2023 sampai selesai. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Variabel Personal Selling (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y) hal ini dapat kita lihat dan dibuktikan dengan hasil uji T (Parsial) yaitu nilai Sig 0,000 < dari nilai 0,05 dan nilai dari T hitung adalah 11,220 > T tabel.

Maka dapat diartikan Ho ditolak dan Ha diterima. Dan juga hasil dari Uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,573 hal itu menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Personal Selling mempengaruhi. Minat Beli Produk Halal Network International sebesar 0,573 atau 57,3% sedangkan sisanya yaitu 42,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : Personal Selling,Minat Beli, Produk HNI

ABSTRACT

Putri Nazwa, 1901280005, The Influence of Personal Selling on Interest in Buying International Network Halal Products (a case study at the business center medan 1 helvetia), Supervisor Drs. Sarwo Edi, M.A

This study aims to analyze the influence of Personal Selling on Buying Interests of Halal Network International products in the city of Medan 1 helvetia. The research method used in this study is Quantitative Descriptive. The author conducted research at the Medan 1 Business Center, Jln. Gaperta Ujung, Tj Gusta, Kec. Medan Helvetia, Medan City, North Sumatra In January 2023 to completion. The results of this study are that the Personal Selling Variable (X) has a positive and significant effect on the Purchase Intention Variable (Y). This can be seen and proven by the results of the T (Partial) test, namely the Sig value of $0.000 <$ the value of 0.05 and the value of T count is $11.220 >$ T table.

Then it can be interpreted that H_0 is rejected and H_a is accepted. And also the results of the determination test show that the R square value is 0.573 , this explains that the independent variable, namely Personal Selling, influences. Interest in buying Halal Network International Products is 0.573 or 57.3% while the remaining 42.7% is influenced by other variables.

Keywords: Personal Selling, Purchase Interest, HNI Products

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah yang Maha Kuasa, karena dengan izin dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'at-nya kelak di hari akhir.

Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International* (Studi Kasus Di *Business Center Medan 1 Helvetia*).** skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas tugas dan syarat-syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Suksesnya penyelesaian skripsi ini juga tentunya tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan ide-ide, dan dorongan moril maupun materil kepada penulis, maka hanya ucapan terimakasih seraya berdoa kepada Allah SWT. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Orangtua saya yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi agar mampu menyelesaikan Pendidikan Strata-1 (S1) hingga sampai selanjutnya dimana untuk mencapai tujuan dan keinginan yang diharapkan

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A Selaku Dekan Fakultas Agama Islam
4. Bapak Dr. Zailani, S.Pd.I, M.A Selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Munawir Pasaribu S.Pd.I.,M.A Selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Ibu Isra Hayati, S.Pd, M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
7. Bapak Drs. Sarwo Edi, M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing serta membantu menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan serta staff dan karyawan Fakultas Agama Islam.
9. Bapak Firdaus Fadwa Selaku Leader atau Pemilik dari Halal Network International Business Center Medan 1 Helvetia yang membantu penulis dalam melakukan penelitian di tempat tersebut.
10. Kepada sahabat tercinta Efrina Sipayung, Anita, Irna Panjaitan, Audira Annisa, Balqis Audrey , Khairunnisa, dan Angga Aji Pangestu yang saling membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dna siapa saja yang membacanya Amin Ya Rabbal'alam.

Medan, Februari 2023



Penulis

Putri Nazwa
NPM 190128005

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
A. Kajian Teori	7
1. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perseorangan)	7
a. Pengertian <i>Personal Selling</i>	7
b. Tujuan & Manfaat <i>Personal Selling</i>	8
c. Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i>	9
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	9
e. Alat-alat <i>Personal Selling</i>	10
f. Langkah-langkah <i>Personal selling</i>	11
g. Indikator <i>Personal Selling</i>	12
2. Minat Beli.....	13
a. Pengertian Minat Beli	13
b. Tahap-tahap Minat Beli	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	15

d. Indikator Minat Beli.....	15
3. Produk Halal Network International	16
B. Penelitian yang Relevan.....	17
C. Kerangka Berfikir	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Metode Penelitian.....	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
C. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	23
D. Variabel Penelitian	25
E. Definisi Operasional Variabel	25
F. Teknik Pengumpulan Data	27
G. Instrument Penelitian.....	28
H. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Institusi	34
1. Profil PT. Halal Network International	34
2. Struktur Organisasi PT. Halal Network International.....	35
3. Sejarah Singkat HNI Center Medan 1	36
4. Struktur Organisasi Business Center Medan 1	37
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
C. Penyajian Data	41
D. Analisis Data	55
1. Uji Kualitas Data.....	55
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reabilitas.....	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	58
a. Uji Normalitas	58
b. Uji Heteroskedastisitas.....	59

c. Uji Regresi Linier Sederhana	61
3. Uji Hipotesis	61
a. Uji T (parsial).....	61
b. Uji Determinasi	62
BAB V : PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Pengaruh <i>Personal Selling</i>	17
Tabel III. 1 Waktu Penelitian	23
Tabel III. 2 Defenisi Operasional Penelitian.....	26
Tabel III.3 Skala Likert.....	28
Tabel IV. 1 Pendiri HPAI	34
Tabel IV.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	39
Tabel IV.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel IV.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	40
Tabel IV.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel IV.6 Skor angket untuk variabel <i>Personal selling</i> (X)	41
Tabel IV.15 Skor angket untuk variabel Minat Beli (Y)	47
Tabel IV.27 Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> (X)	55
Tabel IV.28 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	56
Tabel IV.29 Uji Realibilitas	57
Tabel IV.30 Uji Regresi linear Berganda.....	61
Tabel IV.31 Uji T (Parsial)	62
Tabel IV.32 Uji Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II. 1 Langkah-langkah <i>Personal Selling</i>	11
Gambar II. 2 Kerangka Berpikir	20
Gambar IV.1 Struktur Organisasi <i>Business Center</i> Medan 1	37
Gambar IV.2 Uji Normalitas.....	58
Gambar IV.3 Histogram.....	59
Gambar IV.4 Scatterplot	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat, tentu saja menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk yang ditawarkan dan persaingan yang sangat ketat (Teuku Isnani 2022). Tingkat persaingan dalam dunia bisnis terutama dibidang produk herbal yang menjamur di indonesia menuntut setiap penjual untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut memerlukan konsep dasar pemasaran yang sesuai dengan minat pemasar serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran sesuai dengan pasar yang di hadapi. Dalam menyusun strategi pemasaran salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Halawa 2021). Upaya kegiatan tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah, Banyak produk yang dalam kehidupan sehari-hari belum kita kenal keberadaanya. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya kita butuhkan akan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko . Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan

suatu produk tersebut kurang berhasil atau tidak, Termasuk perusahaan PT. *Halal Network International* (HNI) yang merupakan salah satu perusahaan yang bisnis halal network di indonesia yang berfokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (consumer goods) yang halal dan berkualitas. HNI telah berdiri

selama 11 tahun, Sesuai dengan akta pendirian perusahaan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. Produk HNI terdiri dari 3 macam produk berupa obat-obatan herbal seperti Magafit, Andrographis Centella, N-Green, Pegagan Hs, Siena, Spirulina, Bilberry, Biosir Carnocap, Deep Squa. Makanan & minuman kesehatan seperti Madu Pahit, Centella Teh Sinergi, Dates Syrup, Deep Olive, Etta Goaat, Jannatea Cold, Jannatea Hot, Madu Multiflora, Madu Habbat, Madu S Jaga. Kosmetik & perawatan rumah Berupa Beauty Day Cream, Beauty Night Cream, Greenwash Detergen, Hibis Pantyliners, Pasta Gigi Herbal, Sabun Kolagen, Sabun Madu, Sabun Propolis, PGH anak rasa anggur , PGH Sensitif dll. HNI memiliki 5 pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support system, Teknologi dan integritas Manajemen (PASTI). Selain itu Produk HNI telah mendapatkan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Dewan Syari'ah Nasional-MUI bahwa HNI telah memenuhi prinsip syariah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini bukan hanya mementingkan produk yang berkualitas saja, akan tetapi terjamin kehalalannya(Yulianto, SE, Ak.).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi kepentingan sendiri. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli. Jual beli hukum nya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Sebagaimana fiman Allah dalam Quran surah : Qs. An-Nisa (4) : (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِأَسْوَاطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا بَيْنَكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ بِأَسْوَاطٍ
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. QS. An-Nisa” (4) : (29)

Dalam uraian ayat Al-Quran diatas, jelas Allah memerintahkan umat islam untuk selalu tetap jujur dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah swt. Sedangkan pada pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya otomatis akan bertambah.(Kemenag, n.d.)

Untuk meningkatkan suatu produk melalui promosi penjualan ada faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *personal selling* (penjualan perorangan), Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan(Teuku Isnani 2022). Dan promosi *personal selling* yang memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui penjualan pribadi yang dinamakan member (Agen). Bagi Perusahaan *Halal Network International* (HNI) promosi secara *personal selling* sangatlah penting dalam mendapatkan calon konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya. Menurut (Tjiptono 2018) bahwa *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Berdasarkan definisi tersebut, *Personal selling* merupakan strategi promosi yang tepat untuk mendapatkan calon konsumen secara langsung dalam upaya menarik minat sesuai dengan keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian *personal selling* akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen baru yang belum tentu mengetahui produk yang akan ditawarkan.

Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang diinginkannya. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja namun belum bisa dipastikan membeli produknya(Irvanto and Sujana 2020). Maka Ketika

personal selling tersebut membaik maka akan menaikkan minat membeli terhadap konsumen tersebut, sebaliknya ketika *personal selling* tersebut tidak membaik maka akan menurunkan minat konsumen tersebut. Begitu juga pada *personal selling* yang dilakukan oleh pihak HNI business center medan 1 yang melakukan penjualan langsung ke rumah-rumah yang dikenal dengan Home Sharing yaitu melakukan presentasi maupun dari agen/member HNI melalui penjualan secara pribadi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari *Business Center* Medan 1 yaitu Bapak Firdaus fadwa bahwa terjadi kenaikan penurunan dan penjualan yang tidak stabil. Hal ini bisa disebabkan karena para wiraniaga (agen) yang tidak mengetahui secara keseluruhan tentang produk HNI baik dari segi manfaat dan harga, sehingga mereka kesulitan dalam melakukan promosi kepada konsumen. Karena promosi yang baik itu dapat menjelaskan secara keseluruhan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan agar mempengaruhi minat pembelian.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang "**Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International* (Studi Kasus Di *Business Center* Medan 1 Helvetia)**"

B. Identifikasi Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada Pengaruh *Personal selling* Terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International* Pada *Business Center* Medan 1 . Karena bagi peneliti variabel X sangat berkaitan erat dengan variabel Y diantaranya yaitu :

1. Terjadinya ketidakstabilan promosi produk yang dilakukan oleh PT. Halal Network International sehingga berdampak penurunan minat beli
2. Tidak Optimalnya Penjualan secara langsung
3. Promosi dilakukan masih dengan sistem manual

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan oleh penulis dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International* di *Business Center* Medan 1 Helvetia

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International* di *Business Center* Medan 1 Helvetia?

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1. Manfaat yang diharapkan oleh penulis ialah mendapatkan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca terutama mengenai hal apa saja dan bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap minat beli produk *Halal Network International* pada *Business Center* Medan 1 Helvetia.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

1. Harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi para penguasa dalam melakukan dan menerapkan strategi *personal selling* terhadap minat beli konsumen dan pelanggan.
2. Untuk Memberikan sumbangan pemikiran bagi HNI *Business Center* Medan 1 dalam menjalankan aktivitas usahanya.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB 1 Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, Identifikasi masalah, Tujuan penelitian, dan Sistematika Penulisan.
2. BAB II Landasan teoritis yang berisikan deskripsi teori, Penelitian yang Relevan, Kerangka berfikir, dan Hipotesis.
3. BAB III Metodologi Penelitian yang berisikan Metode Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel, Variable Penelitian, Definisi Operasional, dan Teknik Analisis Data.
4. BAB IV Hasil Penelitian dan pembahasan yang berisi Deskripsi Insitusi, Deskripsi Karakteristik Responden, Penyajian Data, Analisis Data, Interpretasi Hasil Analisis Data.
5. BAB V Penutupan pada Bab ini berisi Kesimpulan, Saran dan rekomendasi.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. *Personal Selling (Penjualan Perseorangan)*

a. *Pengertian Personal Selling*

Personal Selling merupakan suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan membujuknya untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung dan individu agar mampu menciptakan, memperbaiki, dan juga menguasai serta mempertahankan penjualan yang saling menguntungkan antar keduanya (Tjiptono 2018).

Pengertian *personal selling* menurut Tjiptono (2008: 224) yaitu : “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Ada berbagai pengertian tentang *personal selling* yang disebarkan ke masyarakat umum maupun kalangan pengusaha. Namun secara garis besarnya mereka menganggap bahwa *personal selling* merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan (M. Abror Muzanni Matondang, Dody Salden Chandra, SE, n.d.).

Berdasarkan dari definisi dan pengertian *personal selling* dapat disimpulkan bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) adalah metode promosi yang memakai komunikasi secara langsung antar individu secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

b. Tujuan dan Manfaat *Personal Selling*

Menurut Swastha (2012:31) beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah :

1. Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
2. Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
3. Penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

Menurut Hermawan (2012:116), umumnya tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:

1. Meningkatkan penjualan produk. Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.
2. Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan

pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, dan citra perusahaan. Penjualan personal menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian(Namora, Siregar, and Natalia 2018).

c. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Beberapa bentuk personal selling adalah sebagai berikut :

1. Field Selling, yaitu bentuk aktivitas personal selling yang dilakukan dengan cara menyebarkan para sales person ke rumah-rumah atau kantor-kantor.
2. Retail Selling, yaitu bentuk aktivitas personal selling yang dilakukan oleh sales person yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
3. Executive Selling, yaitu bentuk aktivitas personal selling yang kadangkadang menempatkan pimpinan perusahaan sebagai sales person(Anita and Desi, n.d.).

Didalam perusahaan bentuk-bentuk personal selling tersebut kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih dan digunakan perusahaan, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal(FIRDAUS 2021).

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Menurut Sunyoto (2013:161), adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

1. Nilai unit barang Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling
2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan personal selling.
3. Presale and postsale service Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan personal selling(Namora, Siregar, and Natalia 2018).

Menurut Tjiptono (2010) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan personal selling yaitu :

- 1) *Pertimbangan pasar*
- 2) *Pertimbangan produk*
- 4) *Pertimbangan perantara*
- 5) *Pasar Sasaran(WARDANI, n.d.)*

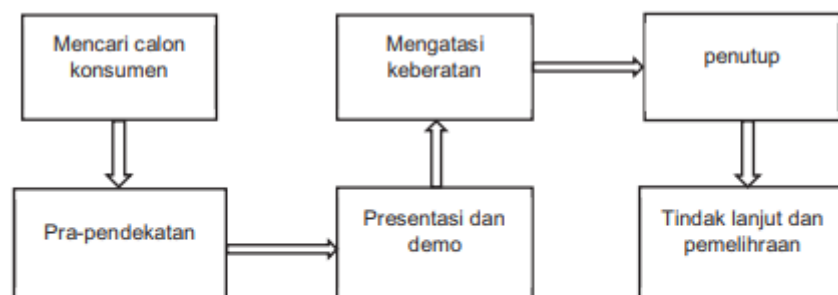
e. Alat-alat *Personal Selling*

Secara singkat personal selling berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Untuk mendukung kegiatan personal selling, dapat dengan memanfaatkan berbagai peralatan yang tersaji dalam alat-alat promosi (Tjiptono, 2002):

- a. Presentasi penjualan
- b. Pertemuan penjualan
- c. Program intensif
- d. Contoh/sampel
- e. Pasar malam dan pameran dagang

f. Langkah-langkah Personal Selling

Adapun langkah-langkah personal selling yang efektif menurut Kotler dan Keller (2009:272). Langkah-langkah penjualan yang efektif:



Gambar. langkah-langkah personal selling
Sumber : Kotler dan Keller (2009:272)

Gambar : II.I

- 1) Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi calon konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka
- 2) Prapendekatan adalah *personal selling* harus banyak belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian
- 3) Presentasi dan demo adalah *personal selling* menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen,

menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (advantage), manfaat(benefit), dan nilai (value)

- 4) Mengatasi keberatan, untuk menangani keberatan, personal selling mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli
- 5) Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar dan pertanyaan
- 6) Tindak lanjut dan pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulang kerjasama(Kasus and Brilife 1992).

g. Indikator *Personal selling*

Menurut Priansa (2017 : 232) ada tiga yang menjadi indikator personal selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu

1. Salesmanship

Salesmanship merupakan kompetensi yang sekaligus menunjukkan loyalitas sales person, kualitas produk yang dijual, atau peranan sales person dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain sehingga dapat membentuk titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat. Sales person harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengendalikan diri ketika konsumen memberikan penolakan, serta memengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Negotiating

Sales person harus memiliki kompetensi dalam hal melakukan negoisasi penjualan dengan konsumen, baik terkait dengan program-program perusahaan maupun syarat-syarat pembelian yang berlaku. Negoisasi biasanya dilakukan tidak hanya berhubungan dengan harga, tetapi mengenai jumlah volume yang dipesan, detail kontrak, risiko-risiko yang mungkin terjadi dikedua belah pihak.

3. Relationship marketing

Sales person harus mengetahui secara detail cara untuk membina dan memelihara hubungan yang baik dengan konsumen. Relationship marketing mendorong kemitraan antara perusahaan/pemasar dan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kestiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (repeat business)(Anita and Desi, n.d.)

2. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling sukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan(Denpasar 2557).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian(Mariam and Nopianti 2022)

Menurut Ashari (2012) 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 (Rosdiana, Haris, and Suwena 2019).

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya (Irvanto and Sujana 2020).

b. Tahap-tahap Minat Beli

Tahap-tahap minat beli konsumen dapat kita lihat pada mode AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009):

1. Attention Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Interest Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Desire calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan(Aspizai Caniago 2022).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu :

- a. Sikap orang lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam(Sari 2020).

d. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (dikutip dari Dwiyanti, 2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut(Kurniawan, n.d.).

3. Produk *Halal Network International*

Halal Network International adalah perusahaan muslim yang memproduksi produk-produk yang berkualitas dan tentu terjamin halal dan baik bagi konsumen. Karena perusahaan memiliki badan pengawas syariah yang memantau kualitas produk yang telah disetujui oleh MUI.

Masyarakat harus sadar akan pentingnya produk yang dikonsumsi pada saat ini, karena banyaknya perusahaan yang tidak bertanggung jawab atas kualitas produk yang dipasarkan. Untuk itu *Halal Network International* hadir sebagai solusi hidup sehat sesuai anjuran Rasulullah SAW.

Begitu Pentingnya kepedulian masyarakat terhadap sesuatu yang dikonsumsi karena apa yang masuk kedalam perut itu dapat membentuk karakter seseorang. Sebagaimana Allah Berfirman dalam Surah Al Bagarah Ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat dibumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, Setan itu musuh yang nyata bagimu.

Dari Uraian ayat alquran diatas menjelaskan tentang makanan dan dan minuman yang dikonsumsi adalah yang halal dan baik (berkualitas). Jika apa yang dikonsumsi terjaga dari barang barang yang haram maka itulah bentuk takwa orang-orang mukmin. Sebagaimana Produk-produk halal network International dari herbal herbal pilihan yang menjadi obat dan makanan bagi setiap konsumen.(Kemenag, n.d.)

B. Penelitian yang Relevan

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari, membaca serta memahami penelitian terdahulu yaitu jurnal-jurnal yang telah meneliti permasalahan yang hampir sama dengan penelitian penulis. Untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (jurnal) yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II.1 Pengaruh *Personal Selling*

No	Nama, Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Okki Kurnia (2022)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Batam	Metode kualitatif Dengan Pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan tanaman hias gardenia vitka batam, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 79,5%.(Kurnia, Kamar, and Batam 2022)
2.	Nico Aprianto ¹ , Diah Ayu Candraningrum ²	Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah	Metode Penelitian Kuantitatif dengan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh personal selling terhadap minat beli

	(2019)	Prudential Life Assurance Indonesia		mengenai minat beli produk PRUlink Generasi baru, hal ini sesuai dengan hasil uji t yang menunjukkan signifikan(sig) 0,000.(Aprianto and Candraningrum 2020)
3.	Rachmat Tri Yuli Yanto, SE., MM ¹ , Adesotya Lintang Prili Prabowo ² (2020)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung	Metode kualitatif Dengan Pendekatan deskriptif	hasil penelitian dan uji hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh personal selling terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank BTN Syariah Bandung hasil dari rata-rata skor total yang dituangkan kedalam garis kontinum dari masing masing dimensi variabel personal selling variabel personal selling termasuk dalam kategori “Baik”(Yanto and

				Prabowo 2020)
4.	Teuku Isnaini ¹ , Nadia ² (2022)	Pengaruh Personal Selling dan Keterampilan Terhadap Minat Konsumen pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Jaya	metode Kuesioner yaitu dengan melakukan pembagian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden,	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Personal selling (X1) dan Keterampilan (X2) terhadap Minat beli konsumen Pada Nuriza Mart di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya dengan indeks korelasi sebesar 81,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat (Teuku Isnani 2022).
5.	M. Abror Muzanni Matondang, ¹ Dody Salden Chandra, SE, MM. ² (2018)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri Medan	Metode deskriptif kuantitatif. dengan pengujian statistik	Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh personal selling terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan sebesar 0,949 (94,9%). (M. Abror Muzanni Matondang, Dody

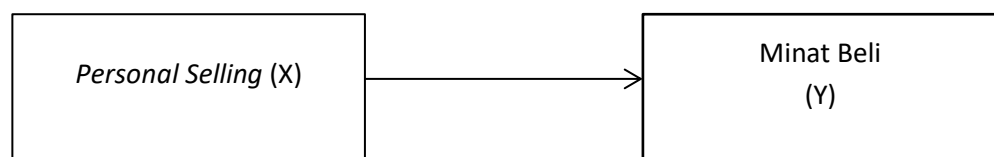
				Salden Chandra, SE, n.d.)
--	--	--	--	------------------------------

Terdapat beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian yang dilakukan saat sekarang ini, dengan penelitian-penelitian terdahulu. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tempat yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu di *Halal Network International Business Center Medan 1 Helvetia*, dan melakukan persamaan dengan penelitian terdahulu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini dibuat untuk mempermudah penyajian tahapan-tahapan pelaksanaan penelitian. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dalam penelitian ini penulis mencari tahu seberapa besar pengaruh dari *personal selling* terhadap minat beli, Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan dependen, variabel independen yaitu *personal selling* (X), sedangkan pada variabel dependen yaitu *personal selling* (Y). Berdasarkan inti masalah penelitian maka hubungan dari kedua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.2

Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, (2017).
Relavan dengan kerangka konseptual yang ada sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : Terdapat Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Maka penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (sugiyono,2017)metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filosofat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di lokasi Halal Network International Business Center Medan 1 yang beralamat lengkap di Jln. Gaperta Ujung, Tj Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Februari 2023.

Tabel III.1

Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset Penelitian	■	■																		
2	Pengajuan Judul			■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Pengesahan Proposal							■	■	■	■										
5	Seminar Proposal									■	■	■									
6	Revisi Proposal											■	■								
7	Penulisan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi															■	■				
9	Pengesehan Skripsi																	■			
10	Sidang Meja Hijau																		■		

C. Populasi, Sample dan Teknik Penarikan Sampel

a. Populasi

Populasi Menurut (Sugiyono, 2017) “Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan generalisasi karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi pada

penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli produk *Halal Network International* pada *Business Center* Medan 1 Helvetia. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau populasinya tidak terbatas.

b. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.. Sampel ini diambil Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha} \cdot \sigma)^2}{e}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z_α = Derajat Koefisien (1,96)

σ = standar deviasi 0,25

e = Standar Error 5% = 0,05

Dengan rumus diatas besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,25)}{0,05}$$

$$n = 96,04 = (96 \text{ dibulatkan})$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Unknown Populations diatas maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah berjumlah 96 responden.

c. Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh penelitian. Pada penelitian ini, sampel di ambil dari konsumen yang berminat membeli produk *Halal Network International* pada *Business Center* Medan 1.

Dengan kriteria antara lain :

1. Responden minimal berusia 17 tahun
2. Pembeli dan pengguna produk *Halal Network International* pada *Business Center* Medan 1.

D. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah poin poin yang akan menjadikan karakteristik suatu penelitian. Variabel dibentuk berdasarkan kerangka konsep penelitian. Ada dua jenis variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini, yaitu: variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* dan Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

E. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan pengertian dari variabel yang digunakan dalam penelitian yang diartikan secara operasional dalam lingkup objek yang diteliti dan menggunakan indikator indikator didalamnya. Berikut merupakan defenisi operasional variabel:

Tabel III. 2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Personal Selling</i> (X)	<i>Personal Selling</i> merupakan suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan membujuknya untuk membeli produk yang ditawarkan. <i>Personal selling</i> juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung dan individu agar mampu menciptakan, memperbaiki, dan juga menguasai serta mempertahankan penjualan yang saling menguntungkan antar keduanya.	a.Salesmanship b. Negotiating c.Relationship marketing
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui	a.transaksional b. refrensial c. preferensial d.eksploratif

	<p>konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.</p>	
--	--	--

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data(Sugiyono, 2017). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian. Adapun data-data yang dicari adalah profil dari perusahaan halal network international yang berisi dari sejarah, struktur organisasi, visi dan misi serta fungsi organisasi tersebut.

b. Angket/Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan Metode angket(Kuesioner) yaitu dengan melakukan pembagian daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, sehingga data yang dikumpulkan penulis kumpulan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya(Teuku Isnani 2022). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan kepada para responden yang termasuk dalam sampel dan dimaksudkan untuk menggali data, baik data untuk variabel bebas atau variabel X maupun variabel terikat atau variabel Y. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator jawaban seperti item instrumen yang menggunakan Skala Likert:

Tabel III.3
Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
SS = Sangat setuju	5
S = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Jadi instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Berdasarkan keterkaitan antara responden dengan jawaban yang diberikan, maka jenis kuesioner yang diajukan bersifat langsung dengan pernyataan bersifat tertutup, dengan maksud memberikan keleluasan responden memberikan jawaban jawabannya. Pada tiap-tiap item kuesioner disediakan alternatif jawaban sebanyak lima buah dan di jenjang pembobotan skornya, sehingga masing-masing variabel terukur menurut skala interval.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli *produk Halal Network International* pada *business center* medan 1 Helvetia dan dijelaskan teknik dalam analisis data pada penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketetapan atau kemahiran instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Azuar Juliandi, Irfan, n.d.). Dalam pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur validitas setiap item pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi.

Rumus Uji Validitas :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} - \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Sumber : Juliandi & Irfan (2015, hal 77)

Dimana :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X_i)$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y_i)$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel x dan y

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya, caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dengan demikian instrument tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Azuar Juliandi, Irfan, n.d.). Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan analisis dengan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

Sumber : Juliandi & Irfan (2015, hal 82)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

$\sigma^2 t$ = Varians total

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistika, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n >$

30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasanya dikatakan sebagai sampel besar.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat keasamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi sederhana merupakan suatu model matematis yang menggambarkan hubungan antara variable yang dipengaruhi (biasa disebut variable terikat, yang dinotasikan Y) dan variable yang memengaruhi (biasa disebut variable bebas, yang dinotasikan X). Adapun model regresi sederhana secara matematis dapat dituliskan dengan rumus seperti dibawah ini:

$$\text{Rumus } "Y = a + \beta X + \varepsilon"$$

Keterangan:

Y = Nilai dari variabel dependen/ Variabel terikat

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X=0$

β = Koefisien regresi

X = Nilai dari variabel independen/ Variabel bebas

ε = Merupakan penyimpangan antara titik observasi dengan garis regresi yang dibuat, atau bias disebut error (dr. Mustafa Edwin

Nasution, HArdius Usman, n.d.).

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian.

a. Uji T atau (Uji Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, tujuan dilakukannya uji signifikan secara parsial ini adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$ Menyatakan secara parsial tidak adanya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$ Menyatakan secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

H_a diterima, apabila $t_{hitung} > tabel$ pada $\alpha = 0.05$.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. menggunakan Program *SPSS Windows 16.0* Koefisien determinasi bertujuan untuk

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Institusi

1. Profil PT. Halal Network International

PT. Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia yang disebut HPAI, dan setelahnya dikenal dengan *Halal Network International* atau biasa disebut HNI. Merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *Network* di Indonesia yang berfokus pada penyediaan produk-produk herbal, barang konsumsi (*consumer goods*) yang berkualitas dan halal. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan PT. HNI-HPAI secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

Halal network adalah jaringan usaha halal melalui penyediaan, memasarkan dan mengampanyekan serta penguasaan pasar produk halal yang dilakukan secara bersama-sama para pihak yang bergabung dalam Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI). HNI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi, membumikan, memajukan dan mengaktualisasikan ekonomi islam melalui *enterpreneurship*, dan juga turut serta dalam memberdayakan dan meningkatkan UMKM.

PT. Herba Penawar al-Wahida Indonesia untuk selanjutnya disebut HNI-HPAI, menyadari pentingnya reputasi yang baik. Untuk memelihara reputasi yang baik dibutuhkan tanggung jawab dan profesionalisme yang tinggi dari setiap pelaku bisnis yang terlibat dikarenakan perusahaan halal network adalah bidang usaha yang berlandaskan pada kepercayaan dan kejujuran.

Prinsip-prinsip usaha dari perusahaan adalah tindakan yang bertanggung jawab dengan *integritas* yang baik, berdasarkan norma syariah islam, patuh dengan hukum dan peraturan yang berlaku serta

menghormati norma-norma yang secara universal berlaku dan dipahami secara umum oleh masyarakat dunia. Agen perusahaan untuk selanjutnya disebut Agen, sebagai salah satu pelaku bisnis *halal network* yang berpengaruh terhadap reputasi perusahaan harus dilengkapi dengan peraturan keagenan untuk menghindari benturan kepentingan, penyalahgunaan wewenang dan penyalahgunaan informasi. Pendiri Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (HPAI) diprakarsai oleh 17 orang muslim yang merupakan para pakar bisnis sekaligus pakar obat-obat herbal

Tabel IV.1

Pendiri HPAI

No	Nama	Jabatan
1	H. Agung Yulianti S. E.Ak,M.Kom	<i>Direktur Utama</i>
2	H. Rofik Hananto SE	<i>Direktur Marketing dan Operasional</i>
3	H. Muslim M. Yatim, Lc	<i>Komisaris Utama</i>
4	Erwin Chandra Kelana, S.T	<i>Dewan Komisaris</i>
5	Supriyono, S,T	<i>Direktur Ilmu</i>
6	Zulchaidir B. Firly Ramly, S,Si	<i>Presiden CELL'S</i>
7	Ir. Rudi Yanto	<i>Presiden Leader HNI</i>
8	Ari Maryadi	<i>Leader HNI</i>
9	Anton Slamet, ST	<i>Leader HNI</i>
10	Barjana, S.Ag	<i>Leader HNI</i>
11	Sudarmadi	<i>Leader HNI</i>
12	Adi Suprpto, SE	<i>Leader HNI</i>
13	Helmi Herdiyanto	<i>Leader HNI</i>
14	Wisnu Wijaya Adi Putra	<i>Presiden Leader CLub</i>
15	Bagus Hernowo	<i>Presiden Leader CLub</i>
16	Syafruddin, S.Pd	<i>Ambassador Leader CLub</i>
17	Amin Sugiharto, SE	<i>Ambassador Leader CLub</i>

Dan juga kepatuhan agen terhadap syariat islam, hukum dan peraturan yang berlaku serta rasa hormat terhadap tradisi dan budaya indonesia.

2. Struktur Organisasi PT. HNI (*Halal Network International*)

PIMPINAN

Dewan Syariah

- a. Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- b. Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM,
- c. Dr. H. Endy M Astiwara, MA, AAAIJ, FIIS

Dewan Komisaris

- a. H. Muslim M. Yatim, Lc, MM
- b. H. Muslim M. Yatim, Lc, MM
- c. H. Rofik Hananto, SE

Dewan Direksi

- a. H. Agung Yulianto, SE, Ak, M.Kom
- b. H. Erwin Candra Kelana, ST
- c. H. Supriyono, ST

Visi dan Misi PT. HNI (*Halal Network International*)

a. VISI

Menjadi Pemimpin Industri Halal Kelas dunia (Dari Indonesia).

b. MISI

- Menjadikan perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan umat.
- Menjadikan wadah perjuangan penyediaan produk-produk halal bagi umat muslim.
- Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik secara pemasar, pembangun jaringan maupun produsen (“PANDUAN SUKSES HPAI,” n.d.)

3. Sejarah Singkat HNI Business Center Medan 1 Kota Medan

Business Center Medan 1 Halal Network International Kota Medan berdiri pada tanggal 20 bulan mei tahun 2012 oleh bapak Firdaus Fadwa, sebagai pemilik/owner dari BC Medan 1. Yang beralamat lengkap di Jln. Gaperta Ujung, Tj. Gusta, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Pak firdaus fadwa mulai sebagai anggota kelompok yang menjual produk herbal, namun tidak ada tempat untuk membeli dikotanya. Maka dia memutuskan untuk membuka Business center Medan dimana orang bisa membeli produk tersebut. Hal ini ia lakukan karena mengetahui banyak yang ingin membeli produk herbal dan penting untuk tetap sehat, seperti yang dilakukan Nabi Muhammad SAW yang selalu mengkonsumsi kurma, minyak zaitun, Habatusauda, dan madu. Dia juga ingin membantu orang-orang yang berjuang dengan uang dan masalah kesehatan dengan menyediakan produk yang baik karena itulah ia membuka pusat bisnis produk herbal halal network international di Medan dan berharap dapat membantu setiap orang yang membutuhkannya. Pak Firdaus Fadwa ingin membuat tempat bernama Business center Medan 1 untuk menjual produk sehat dan bagus seperti yang dianjurkan oleh Nabi dan sebagai sarana dakwah dalam menjalankan syiar produk herbal dan halal .

4. Struktur Organisasi Business Center Medan 1 PT. HNI Kota Medan

Gambar III.1
Struktur Organisasi BC Medan 1



Di tempat ini banya terdapat batang barang seperti komputer , mesin penceta kartu khusus, tempat penjualan barang barang ruang pertemuann, tempat shalat, tempat memasak makanan, tempat menunngu, kamar mandi dan tempat parkir mobil maupun sepeda motor.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Di bawah ini akan dijelaskan identitas responden dari angket yang sudah disebar, data yang diambil dari 96 responden untuk mengetahui tanggapan mereka tentang Pengaruh Personal selling terhadap Minat Beli produk *Halal Network International* Pada *Business Center* Medan 1 Helvetia. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan dan pekerjaan.

Tabel IV.2
Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	29	30,2	30,2	30,2
26-50 tahun	62	64,6	64,6	94,8
>50 tahun	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2023

Tabel IV.2 menunjukkan usia responden yang menjadi sampel penelitian mayoritas responden berada diusia 26-50 tahun berjumlah 62 orang (64,6%), lalu responden yang berusia diantara 27-25 tahun berjumlah 29 orang (30,2%), dan responden yang berusia diantara >50 tahun berjumlah 5 orang (5,2%).

Tabel IV.3
Jenis_Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	27	28,1	28,1	28,1

	Perempuan	69	71,9	71,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.3 menunjukkan jenis kelamin responden yang menjadi sampel penelitian, terlihat mayoritas responden perempuan yakni 69 orang (71,9%) dan responden laki-laki berjumlah 27 orang (28,1%).

Tabel IV.4
Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1.000.000	28	29,2	29,2	29,2
1.000.000-Rp 3.000.000	34	35,4	35,4	64,6
3.000.000-Rp 4.000.000	16	16,7	16,7	81,3
>4.000.000	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.4 menunjukkan pendapatan responden yang menjadi sampel penelitian terlihat mayoritas responden berpendapatan 1.000.000-Rp 3.000.000 juta berjumlah 34 orang (35,4%), lalu responden yang berpendapatan dibawah 1.000.000 juta berjumlah 28 orang (29,2%), lalu responden yang berpendapatan 3.000.000-4.000.000 juta berjumlah 16 orang (16,7%) dan responden yang berpendapatan diatas 4.000.000 juta berjumlah 18 orang (18,8%).

Tabel IV.5
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	5	5,2	5,2	5,2
Wiraswasta	34	35,4	35,4	40,6
Ibu Rumah Tangga	24	25,0	25,0	65,6
lain-lainnya	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa pekerjaan responden yang menjadi sampel penelitian terlihat mayoritas responden wiraswasta berjumlah 34 orang (35,4%), lalu responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 24 orang (24%), lalu responden yang memiliki pekerjaan lain-lainnya berjumlah 33 orang (34,4%), lalu responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 5 orang (5,2%).

C. Penyajian Data

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor dan jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan diantaranya dapat dikemukakan sebagai berikut:

Hasil analisis presentase jawaban responden tentang **Skor Angket untuk Variabel Personal Selling (X)**

1. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen

Tabel IV.6
menurut saya Agen HNI bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	3,1	3,1	3,1
kurang setuju	5	5,2	5,2	8,3
setuju	47	49,0	49,0	57,3
sangat setuju	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2023

Tabel IV.6 menunjukkan tanggapan bahwa 3 responden atau (3,1%) yang menjawab tidak setuju, 5 responden atau (5,2%) yang menjawab kurang setuju, 47 responden atau (49%) yang menjawab setuju dan 41 responden atau (42,7%) yang menjawab sangat setuju.

Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen.

2. Tanggapan responden tentang menurut saya tutur bahasa yang disampaikan Agen HNI mudah dimengerti

Tabel IV.7
menurut saya tutur bahasa yang disampaikan Agen HNI mudah dimengerti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	3	3,1	3,1	4,2
kurang setuju	4	4,2	4,2	8,3
setuju	53	55,2	55,2	63,5
sangat setuju	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV. 7 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau (3,1%) yang menjawab tidak setuju, 4 responden atau (4,2%) yang menjawab kurang setuju, 53 responden atau (55,2) yang menjawab setuju dan 35 responden atau (36,5%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang bahasa yang disampaikan Agen HNI mudah dimengerti.

3. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI menguasai pengetahuan tentang produknya

Tabel IV.8
menurut saya Agen HNI menguasai pengetahuan tentang produknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	3,1
tidak setuju	2	2,1	2,1	5,2

	kurang setuju	18	18,8	18,8	24,0
	setuju	47	49,0	49,0	72,9
	Sangat setuju	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.8 menunjukkan tanggapan bahwa 3 responden atau (3,1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau (2,1%) yang menjawab tidak setuju, 18 responden atau (18,8%) yang menjawab kurang setuju, 47 responden atau (59%) yang menjawab setuju dan 26 responden atau (27,1%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI menguasai pengetahuan tentang produknya.

4. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk herbal kepada konsumen

Tabel IV.9

menurut saya Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk herbal kepada konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
I	Sangat tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	tidak setuju	2	2,1	2,1	4,2
	kurang setuju	8	8,3	8,3	12,5
	setuju	50	52,1	52,1	64,6
	Sangat setuju	34	35,4	35,4	100,0
a	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.9 menunjukkan tanggapan bahwa 2 responden atau (2,1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau (2,1%) yang menjawab tidak setuju, 8 responden atau (8,3%) yang menjawab kurang setuju, 50 responden atau (52,1%) yang menjawab setuju dan 34 responden atau (35,4%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk herbal kepada konsumen.

5. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan calon konsumen

Tabel IV.10

menurut saya Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan calon konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
kurang setuju	9	9,4	9,4	13,5
setuju	44	45,8	45,8	59,4
Sangat setuju	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.20 menunjukkan tanggapan bahwa 4 responden atau (4,2%) yang menjawab tidak setuju, 9 responden atau (9,4%) yang menjawab kurang setuju, 44 responden atau (45,8%) yang menjawab setuju dan 39 responden atau (40,6%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan calon konsumen.

6. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI mau menanyakan keberatan yang dirasakan konsumen

Tabel IV.11

Menurut saya Agen HNI mau menanyakan keberatan yang dirasakan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	6,3	6,3	6,3
kurang setuju	25	26,0	26,0	32,3
setuju	46	47,9	47,9	80,2
Sangat setuju	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.11 menunjukkan tanggapan bahwa 6 responden atau (6,3%) yang menjawab tidak setuju, 25 responden atau (26%) yang menjawab kurang setuju, 46 responden atau (47,9%) yang menjawab setuju dan 19 responden atau (19,8%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI mau menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli konsumen

7. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen

Tabel IV.12
menurut saya Agen HNI bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
kurang setuju	25	26,0	26,0	28,1
setuju	46	47,9	47,9	76,0
Sangat setuju	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.12 menunjukkan tanggapan bahwa 2 responden atau (2,1%) yang menjawab tidak setuju, 25 responden atau (26%) yang menjawab kurang setuju, 46 responden atau (47,9%) yang menjawab setuju dan 23 responden atau (24%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen.

8. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI bisa menjawab keberatan konsumen secara jelas

Tabel IV.13

menurut saya Agen HNI bisa menjawab keberatan konsumen secara jelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	1	1,0	1,0	2,1
	kurang setuju	20	20,8	20,8	22,9
	setuju	50	52,1	52,1	75,0
	Sangat setuju	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.13 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 1 responden atau (1%) yang menjawab tidak setuju, 20 responden atau (20,8%) yang menjawab kurang setuju, 50 responden atau (52,1%) yang menjawab setuju dan 24 responden atau (24%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI bisa menjawab keberatan konsumen secara jelas.

9. Tanggapan responden tentang menurut saya Agen HNI tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan konsumen

Tabel IV.14

menurut saya Agen HNI tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	3	3,1	3,1	4,2
	kurangsetuju	14	14,6	14,6	18,8
	setuju	40	41,7	41,7	60,4
	sangat setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.4 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau (3,11%) yang menjawab tidak setuju, 14 responden atau (14,6%) yang menjawab kurang setuju, 40 responden atau (41,7%) yang menjawab setuju dan 38 responden atau (39,6%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa para responden setuju tentang Agen HNI tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan konsumen.

Skor Angket untuk variabel Minat Beli (Y)

1. Tanggapan responden tentang Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena mudah dijangkau konsumen

Tabel IV.15

Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena mudah dijangkau konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
tidak setuju	9	9,4	9,4	13,5
kurang setuju	20	20,8	20,8	34,4
setuju	44	45,8	45,8	80,2
Sangat setuju	19	19,8	19,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.15 menunjukkan tanggapan bahwa 4 responden atau (4,2%) yang menjawab sangat tidak setuju, 9 responden atau (9,4%) yang menjawab tidak setuju, 20 responden atau (20,8%) yang menjawab kurang setuju, 44 responden atau (45,8%) yang menjawab setuju dan 19 responden atau (19,8%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 44 responden atau (45,8%) yang tertarik untuk membeli produk HNI karena mudah dijangkau konsumen.

2. Tanggapan responden tentang Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya

Tabel IV.16

Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	2	2,1	2,1	3,1
kurang setuju	9	9,4	9,4	12,5
setuju	35	36,5	36,5	49,0
Sangat setuju	49	51,0	51,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber: data diolah 2023

Tabel IV.16 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 2 responden atau (2,1%) yang menjawab tidak setuju, 9 responden atau (9,4%) yang menjawab kurang setuju, 35 responden atau (46,5%) yang menjawab setuju dan 49 responden atau (51%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden atau (51%) yang tertarik untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya.

3. Tanggapan responden tentang Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena sesuai dengan kebutuhan.

Tabel IV.17

Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena sesuai dengan kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Sangat tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
tidak setuju	8	8,3	8,3	12,5
kurang setuju	17	17,7	17,7	30,2
setuju	43	44,8	44,8	75,0
Sangat setuju	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.17 menunjukkan tanggapan bahwa 4 responden atau (4,2%) yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden atau (8,3%) yang menjawab tidak setuju, 17 responden atau (17,7%) yang menjawab kurang setuju, 43 responden atau (44,8%) yang menjawab setuju dan 29 responden atau (25%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 43 responden atau (44,8%) yang tertarik untuk membeli produk HNI karena sesuai dengan kebutuhan.

4. Tanggapan responden tentang Saya berminat merekomendasikan produk HNI kepada orang lain karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya

Tabel IV. 18

Saya berminat merekomendasikan produk HNI kepada orang lain karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	5,2	5,2	5,2
kurang setuju	3	3,1	3,1	8,3
setuju	47	49,0	49,0	57,3
Sangat setuju	41	42,7	42,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.18 menunjukkan tanggapan bahwa 5 responden atau (5,2%) yang menjawab tidak setuju, 3 responden atau (3,1%) yang kurang setuju, 47 responden atau (49%) yang menjawab setuju dan 41 responden atau (42,7%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa

mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau (49%) yang berminat merekomendasikan produk HNI kepada orang lain karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya.

5. Tanggapan responden tentang Saya bersedia merekomendasikan produk HNI karena terjamin kualitasnya

Tabel IV.19

Saya bersedia merekomendasikan produk HNI karena terjamin kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	3	3,1	3,1	4,2
	kurang setuju	4	4,2	4,2	8,3
	setuju	54	56,3	56,3	64,6
	sangat setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.19 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 3 responden atau (3,1%) yang menjawab tidak setuju, 4 responden atau (4,2%) yang menjawab kurang setuju, 54 responden atau (56,3%) yang menjawab setuju dan 34 responden atau (35,4%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 54 responden atau (56,3%) yang tertarik membeli produk HNI karena terjamin kualitasnya.

6. Tanggapan responden tentang Saya bersedia merekomendasikan produk HNI karena harga yang diminati terjangkau

Tabel IV.20

Saya bersedia merekomendasikan produk HNI karena harga yang diminati terjangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	tidak setuju	1	1,0	1,0	3,1

	kurang setuju	13	13,5	13,5	16,7
	setuju	42	43,8	43,8	60,4
	sangat setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.20 menunjukkan tanggapan bahwa 5 responden atau (5,2%) yang menjawab tidak setuju, 3 responden atau (3,1%) yang kurang setuju, 47 responden atau (49%) yang menjawab setuju dan 41 responden atau (42,7%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau (49%) yang berminat merekomendasikan produk HNI kepada orang lain karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya

7. Tanggapan responden tentang Saya memilih produk HNI dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari

Tabel IV.21

Saya memilih produk HNI dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	5	5,2	5,2	5,2
tidak setuju	12	12,5	12,5	17,7
kurang tidak setuju	24	25,0	25,0	42,7
setuju	34	35,4	35,4	78,1
Sangat setuju	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.21 menunjukkan tanggapan bahwa 5 responden atau (5,2%) yang menjawab sangat tidak setuju, 12 responden atau (12,5%) yang tidak setuju, 24 responden atau (25%) yang menjawab kurang setuju, 34 responden atau (35,4%) yang menjawab setuju dan 21 responden atau (21,9%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 34 responden atau (35,4%) yang memilih produk HNI dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari.

8. Tanggapan responden tentang Saya lebih memilih berbelanja produk HNI dibandingkan merek lain

Tabel IV.22
Saya lebih memilih berbelanja produk HNI dibandingkan merek lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	tidak setuju	8	8,3	8,3	10,4
	kurang setuju	19	19,8	19,8	30,2
	setuju	41	42,7	42,7	72,9
	sangat setuju	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.22 menunjukkan tanggapan bahwa 2 responden atau (2,1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 8 responden atau (8,3%) yang tidak setuju, 19 responden atau (19,8%) yang menjawab kurang setuju, 41 responden atau (42,7%) yang menjawab setuju dan 26 responden atau (27,1%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 41 responden atau (42,7%) yang memilih berbelanja produk HNI dibandingkan merek lain.

9. Tanggapan responden tentang Kemesan produk HNI menarik Perhatian saya dibandingkan produk lainnya

Tabel IV.23
Kemesan produk HNI menarik Perhatian saya dibandingkan produk lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
tidak setuju	7	7,3	7,3	11,5
kurang setuju	22	22,9	22,9	34,4
setuju	43	44,8	44,8	79,2
Sangat setuju	20	20,8	20,8	100,0

Total	96	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Tabel IV.23 menunjukkan tanggapan bahwa 4 responden atau (4,2%) yang menjawab sangat tidak setuju, 7 responden atau (7,3%) yang tidak setuju, 22 responden atau (22,9%) yang menjawab kurang setuju, 43 responden atau (44,8%) yang menjawab setuju dan 20 responden atau (20,8%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju akan Kemesan produk HNI menarik Perhatian saya dibandingkan produk lainnya sebanyak 43 responden atau (44,8%).

10. Tanggapan responden tentang Saya menanyakan informasi produk HNI kepada orang yang sudah menggunakannya

Tabel IV.24

Saya menanyakan informasi produk HNI kepada orang yang sudah menggunakannya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	5	5,2	5,2	6,3
kurang setuju	4	4,2	4,2	10,4
setuju	57	59,4	59,4	69,8
Sangat setuju	29	30,2	30,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.24 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 5 responden atau (5,2%) yang tidak setuju, 4 responden atau (4,2%) yang menjawab kurang setuju, 57 responden atau (59,4%) yang menjawab setuju dan 29 responden atau

(30,2%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 57 responden atau (59,4%) yang menanyakan informasi produk HNI kepada orang yang sudah menggunakannya.

11. Tanggapan responden tentang Saya tertarik untuk membeli produk HNI setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat

Tabel IV.25

Saya tertarik untuk membeli produk HNI setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	6	6,3	6,3	7,3
	kurang setuju	9	9,4	9,4	16,7
	setuju	47	49,0	49,0	65,6
	sangat setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.25 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 6 responden atau (6,3%) yang tidak setuju, 9 responden atau (9,4%) yang menjawab kurang setuju, 47 responden atau (49%) yang menjawab setuju dan 33 responden atau (34,4%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau (49%) yang menanyakan informasi produk HNI kepada orang yang sudah menggunakannya.

12. Tanggapan responden tentang Saya membeli Produk HNI yang dijual di *business center* karena agen stok produk terlengkap

Tabel IV.26

Saya membeli Produk HNI yang dijual di *business center* karena agen stok produk terlengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	4	4,2	4,2	5,2
	kurang setuju	7	7,3	7,3	12,5
	setuju	48	50,0	50,0	62,5
	sangat setuju	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Tabel IV.26 menunjukkan tanggapan bahwa 1 responden atau (1%) yang menjawab sangat tidak setuju, 4 responden atau (4,2%) yang tidak setuju, 7 responden atau (7,3%) yang menjawab kurang setuju, 47 responden atau (49%) yang menjawab setuju dan 37 responden atau (38,5%) yang menjawab sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 47 responden atau (49%) yang membeli Produk HNI yang dijual di *business center* karena agen stok produk terlengkap.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yaitu korelasi. Suatu angket dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ dari pada r tabel, dan jika suatu angket dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ dari pada r tabel. Sampel responden untuk uji validitas berjumlah 96 orang ($N=96$), dengan $df=N-2$ ($df=94$) maka r tabel pada pengujian ini adalah 0,2006.

Dibawah ini adalah tabel hasil dari uji validitas Variabel (X) *Personal selling*

Tabel IV.27

Uji Validitas X

Pernyataan	R Tabel	R hitung	Status
P1	0,2006	0,686	Valid
P2	0,2006	0,687	Valid

P3	0,2006	0,700	Valid
P4	0,2006	0,810	Valid
P5	0,2006	0,719	Valid
P6	0,2006	0,794	Valid
P7	0,2006	0,732	Valid
P8	0,2006	0,830	Valid
P9	0,2006	0,701	Valid

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel *Personal selling* menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,2006, maka disimpulkan keseluruhan item dinyatakan valid.

Tabel IV.28

Uji Validitas Y

Pernyataan	R Tabel	R hitung	Status
P1	0,2006	0,736	Valid
P2	0,2006	0,705	Valid
P3	0,2006	0,800	Valid
P4	0,2006	0,756	Valid
P5	0,2006	0,756	Valid
P6	0,2006	0,769	Valid
P7	0,2006	0,790	Valid
P8	0,2006	0,806	Valid
P9	0,2006	0,810	Valid
P10	0,2006	0,727	Valid
P11	0,2006	0,775	Valid
P12	0,2006	0,806	Valid

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan dari variabel Minat Beli menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari 0,2006, maka disimpulkan keseluruhan item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tinggi rendahnya realibilitas salah satunya dapat menggunakan teknik pengukur koefisien *Cronbanch'alpha*, Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel dan jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel IV.29
Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	21

Sumber: IBM SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel IV.29 dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,942 dan Variabel Minat Beli memperoleh nilai

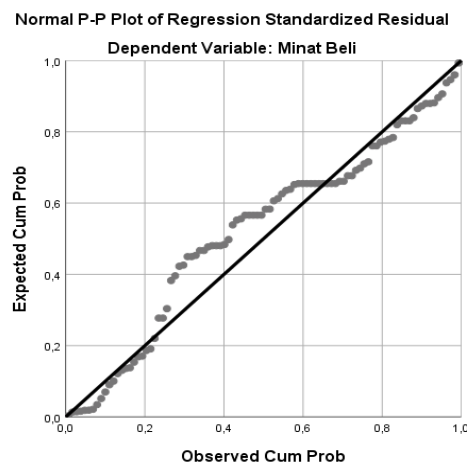
cronbach's alpha sebesar 0,942 oleh karena itu, keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

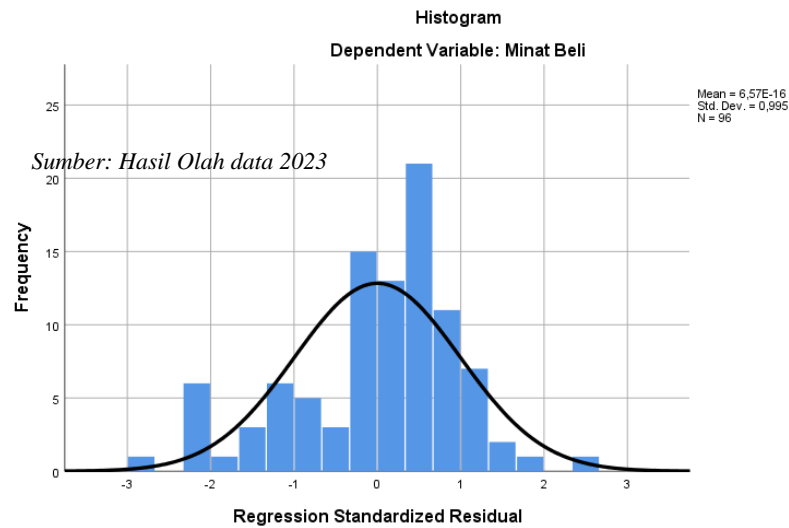
Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis probalitas plot yang membentuk plot antara nilai-nilai teoritis(sumbu x) dengan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Pada grafik histogram dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau menceng ke kanan.

Gambar IV.2 Uji Normalitas



Pada gambar diatas menunjukkan Normal P *Plot* terlihat titik-titik mengikuti data disepanjang garis normal, hal ini berarti residual data berdistribusi normal. Selanjutnya dilihat pula histogram untuk uji normalitas.

Gambar IV.3 Histogram

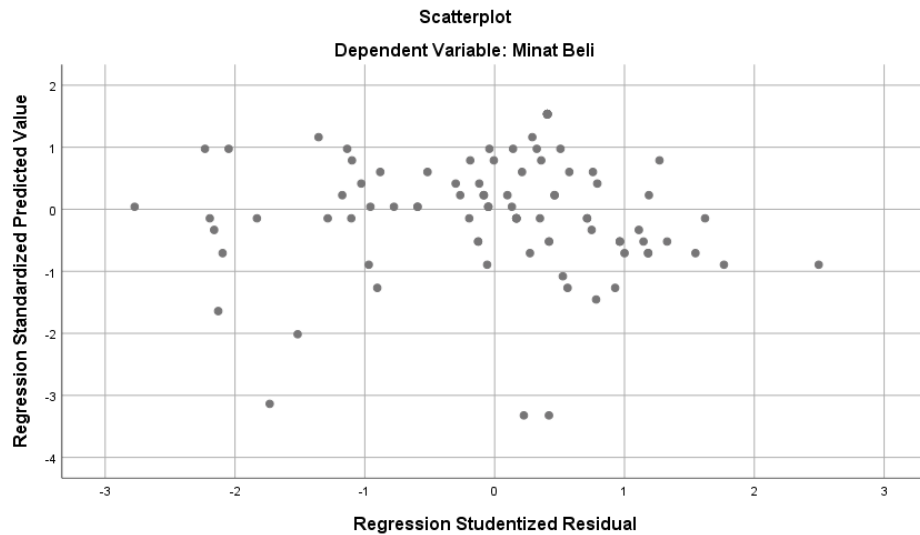


Gambar diatas dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau kekanan. Apabila *plot* dari keduanya berberbentuk linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pola titik-titik yang selain diujung plot agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (didalam hal ini residual)adalah menyebar normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu moodel dapat dilihat pada gambar *scatterplot* model.

Gambar IV.4 Scatterplot



Sumber: Hasil Olah data 2023

Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan suatu alat ukur dan juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi (pengaruh) antara variabel bebas atau terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS IBM Statistic 16, diperoleh sebagai berikut:

Tabel IV.30

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,215	3,944		1,069	,288		
	Personal selling	1,191	,106	,757	11,220	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel IV.30 di atas diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 4,215 dapat diartikan nilai konsisten variabel Minat Beli produk Halal Network International Sebesar 4,215 untuk koefisien regresi X sebesar 1,191 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Personal selling* bernilai positif.

Sehinga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 4,215 + 1,191 X$$

Dapat disimpulkan arah pengaruh variabel X yaitu *Personal Selling* berpengaruh terhadap Variabel Y (Minat Beli) yang bernilai positif.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji t). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y), Dasar pengambilan keputusan uji t adalah jika $\text{Sig} < 0.05$ atau jika $r \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebsa (X) terhadap variabel terikat (Y) sebaliknya jika $\text{sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel terikat (Y), dibawah ini adalah hasil tabel Uji T.

Tabel IV.31

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,215	3,944		1,069	,288		
	Personal selling	1,191	,106	,757	11,220	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Rumus untuk mencari nilai T tabel adalah :

$$T \text{ tabel : } \alpha/2; n-K-1$$

Variabel *Personal Selling* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International*, hal ini dapat kita lihat dari nilai Signifikan *Personal selling* (X) yaitu $0,000 < 0,05$.

Hasil Penelitian dari nilai t tabel = $t /2; n-1 = t (0,05/2; 96-1) = (0,025; 95) = 1,98525$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($11,220 > 1,98525$) maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga hipotesis pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat beli Produk *Halal Network International* secara persial diterima.

b. Uji Determinasi

Uji Determinasi adalah uji yang sangat penting didalam regresi, karena dapat memberikan informasi baik atau tidaknya sebuah model regresi yang terstimasi. Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila nilai R^2 semakin mendekati nilai 1 maka menunjukkan semakin kuatnya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan sebaliknya, jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol, maka pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat semakin lemah. Hasil pengolahan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.32

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,573	,568	5,53520	2,172
a. Predictors: (Constant), Personal selling					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Pada tabel IV.32 diatas maka diperoleh hasil atau nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,573. Hal ini menyatakan bahwa variabel bebas yaitu *Personal Selling* mempengaruhi Minat Beli Produk *Halal Network International* sebesar 0,573 atau 57,3% Nilai sebesar 0,573 menjelaskan dan menggambarkan bahwa model pada variabel X dan Y relatif kuat atau bagus, yaitu variabel Y mampu dijelaskan oleh variansi nilai variabel X. Besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap Minat Beli. Sedangkan sisanya 42,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli hal ini dapat kita lihat dan buktikan dengan hasil uji T (parsial) yaitu t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu ($11,220 > 1,98525$) maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Hasil dari Uji Regresi linier sederhana nilai constant (a) sebesar 4,215 dapat diartikan nilai konsisten variabel Minat Beli produk *Halal Network International* Sebesar 4,215 untuk koefisien regresi X sebesar 1,191 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Personal selling* bernilai positif, Sehingga dapat dijelaskan bahwa arah pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel Minat Beli bernilai positif.
3. Hasil dari Uji determinansi dengan memperlihatkan nilai R square sebesar sebesar 0,573. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* mempengaruhi Minat Beli Produk *Halal Network International* sebesar 0,573 atau 57,3%, Sedangkan sisanya yaitu 42,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti E-Word Of Mounth, Pelayanan, Brand Image, Brand trust, Brand Awareness, Product Knowledge, dll.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi semua pihak terkhusus pihak *Halal Network International (HNI) Business Center* Medan 1 Helvetia. Adapun sarannya adalah sebagai berikut:

1. *Personal Selling* pada produk *Halal Network International* harus bisa mempengaruhi Minat Beli dengan pelayanan dan menguasai pengetahuan tentang produknya oleh para Agen dan Mitra.
2. *Halal Network International* terutama *Business Center* Medan 1 harus lebih meningkatkan dan mengoptimalkan penjualan secara langsung atau *personal selling* dalam persaingan bisnis yang marak di Era sekarang ini.
3. Untuk Peneliti selanjutnya apabila tertarik dengan topik ini, agar dapat menggunakan metode atau pengumpulan data yang berbeda pula agar memperkaya kajian *personal selling* terhadap Minat Beli Produk *Halal Network International*. Dengan menggantikan atau menambahi subjek/variabel yang sesuai dengan kebutuhan konsumen HNI.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, Agus N Simanjuntak, and Tresia Samosir Desi. n.d. "INTERPRETASI PROMOSI SECARA PERSONAL SELLING DALAM EKSPLANASI PENJUALAN PRODUK SIARAN TELEVISI DIGITAL PT . SIBAYAK ENTERTAINMENT INDONESIA," 1–24.
- Aprianto, Nico, and Diah Ayu Candraningrum. 2020. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia." *Prologia* 3 (2): 313.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>.
- Aspizai Caniago, Agung Edi Rustanto (2022). 2022. "Susanti, et Al/ JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 15, No. 3, November 2022, P479-494" 15 (3): 479–94.
- Azuar juliandi, Irfan, Saprinal Manurung. n.d. *Metodologi Penelitian Bisnis.Pdf*.
- Denpasar, program studi manajemen FEB Unmas. 2557. *Manajemen Pemasaran. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*. Vol. 4.
- dr. Mustafa Edwin Nasution, HArdius Usman, M.Si. n.d. *Proses Penelitian Kuantitatif.Pdf*.
- FIRDAUS, RAHMAN. 2021. "PENGARUH PERSONAL SELLING SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN UMAT PADA PT BPRS HAJI MISKIN PANDAI SIKEK," no. 3317055.
- Halawa, Kasihani L. 2021. "ABSTRAK PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA SIBOLANG DURIAN Oleh : ABSTRACT THE EFFECT OF PERSONAL SELLING ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN SIBOLANG DURIAN BUSINESSES By : 1 . Jenni Tarigan 3 . Sadarniwani Gulo 5 . Yas" 10.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8 (2): 105–26.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.
- Kasus, Studi, and Pt Brilife. 1992. "Strategi Personal Selling Pada Produk Eksekutif Asuransi Jiwa Brilife," 59–66.
- Kemenag, Qur'an. n.d. *Departemen Agama RI*.
- Kurnia, Okki, Manajemen Devisi Kamar, and Politeknik Pariwisata Batam. 2022.

“PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN TANAMAN HIAS VITKA GARDENIA BATAM” 1 (1): 24–28.

Kurniawan, Gogi. n.d. *Perilaku Konsumen*.

M. Abror Muzanni Matondang, Dody Salden Chandra, SE, MM. n.d. “Variabel Personal Selling Sebesar 7,485 > T” 949.

Mariam, Aam, and Nila Nopianti. 2022. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa / Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis).” *Jurnal Kewarganegaraan* 6 (2): 2627–33. <http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/3943>.

Namora, Ina, Putri Siregar, and Elisabeth Natalia. 2018. “PENGARUH MEREK DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DVD PLAYER ELECOR PADA PT . CAKRAWALA ELECORINDO MEDAN” 7 (2): 80–89.

“PAND U A N S U K S E S H P A I.” n.d.

Rosdiana, Riski, Iyus Akhmad Haris, and Kadek Rai Suwena. 2019. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11 (1): 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>.

Sari, Saidah Putri. 2020. “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8 (1): 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

Sugiyono, Prof. Dr. n.d. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Teuku Isnani, Nadia (2022). 2022. “PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KETRAMPILAN TERHADAP MINAT KABUPATEN PIDIE JAYA Teuku Isnaini (1) Nadia (2) 1 , 2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur” 2.

Tjiptono. 2018. “Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Pada Produk Peralatan ALat Kantor (Studi Pada Perusahaan CV. Tunas Abadi Malang.”

WARDANI, MAYA DWI. n.d. “PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT . TIRTA RAYA ABADI.”

Yanto, Rachmat Tri Yuli, and Adesotya Linta Prili Prabowo. 2020. “Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1 (2087–3077): 2–12.

KUESIONER PENELITIAN

A. UMUM

Dengan rasa hormat, dimohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan. Jawaban yang anda berikan sangat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International (Studi Kasus Di *Business Center* Medan 1 Helvetia)”

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-laki
3. Usia :
 - 17-25 Tahun
 - 26-50 Tahun
 - > 50 Tahun
4. Pendapatan :
 - < 1.000.000
 - Rp 1.000.000-Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000-Rp 4.000.000
 - > 4.000.000
5. Pekerjaan :
 - Pegawai Negeri
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lain Lain(.....)

C. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda ceklist (√) pada pertanyaan dibawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bpk/Ibu/Saudara/i sesuai dengan keadaan sebenarnya. Keriteria dari penilai ini adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju, skor **TS** = Tidak Setuju. Skor
S = Setuju, skor **STS** = Sangat Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju, skor

D. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan tanggapan anda.

Variabel Personal Selling (X)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut Saya Agen HNI bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen					
2	Menurut saya tutur bahasa yang disampaikan Agen HNI mudah dimengerti					
3	Menurut saya Agen HNI menguasai pengetahuan tentang produknya					
4	Menurut saya Agen HNI menjelaskan pentingnya memakai produk herbal kepada calon konsumen					
5	Menurut saya Agen HNI memberikan rekomendasi produk yang diinginkan calon konsumen					
6	Menurut saya Agen HNI mau menanyakan keberatan yang dirasakan konsumen					
7	Menurut saya Agen HNI bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen					
8	Menurut Saya Agen HNI bisa menjawab keberatan konsumen secara jelas					
9	Menurut saya Agen HNI tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan konsumen					

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena mudah dijangkau konsumen					
2	Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena sudah tertera label halal sehingga saya ingin menggunakannya					
3	Saya tertarik untuk membeli produk HNI karena sesuai dengan kebutuhan					
4	Saya berminat merekomendasikan produk HNI kepada orang lain karena memakai bahan-bahan alami tanpa zat yang berbahaya					
5	Saya bersedia merekomendasikan produk HNI karena terjamin kualitasnya					
6	Saya bersedia merekomendasikan produk HNI karena harga yang diminati terjangkau					
7	Saya memilih produk HNI dalam memenuhi kebutuhan saya sehari-hari					
8	Saya lebih memilih berbelanja produk HNI dibandingkan merek lain					
9	Kemesan produk HNI menarik Perhatian saya dibandingkan produk lainnya					
10	Saya menanyakan informasi produk HNI kepada orang yang sudah menggunakannya					
11	Saya tertarik untuk membeli produk HNI setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
12	Saya tertarik untuk membeli Produk HNI yang dijual di <i>business center</i> karena agen stok produk terlengkap					

LAMPIRAN

Frequency Table

Usia

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	30,2	30,2	30,2
	2	62	64,6	64,6	94,8
	3	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	27	28,1	28,1	28,1
	Perempuan	69	71,9	71,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequen cy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1.000.000	28	29,2	29,2	29,2
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	34	35,4	35,4	64,6
	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	16	16,7	16,7	81,3
	>4.000.000	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	5,2	5,2	5,2
	Wiraswasta	34	35,4	35,4	40,6

	Ibu Rumah Tangga	24	25,0	25,0	65,6
	lain-lainnya	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Frequency Table

Personal Selling (X)

P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	3,1	3,1	3,1
	kurang setuju	5	5,2	5,2	8,3
	setuju	47	49,0	49,0	57,3
	sangat setuju	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	3	3,1	3,1	4,2
	kurang setuju	4	4,2	4,2	8,3
	setuju	53	55,2	55,2	63,5
	sangat setuju	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3,1	3,1	3,1
	tidak setuju	2	2,1	2,1	5,2
	kurang setuju	18	18,8	18,8	24,0
	setuju	47	49,0	49,0	72,9

	Sangat setuju	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	tidak setuju	2	2,1	2,1	4,2
	kurang setuju	8	8,3	8,3	12,5
	setuju	50	52,1	52,1	64,6
	Sangat setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	kurang setuju	9	9,4	9,4	13,5
	setuju	44	45,8	45,8	59,4
	Sangat setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6,3	6,3	6,3
	kurang setuju	25	26,0	26,0	32,3
	setuju	46	47,9	47,9	80,2
	Sangat setuju	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1

	kurang setuju	25	26,0	26,0	28,1
	setuju	46	47,9	47,9	76,0
	Sangat setuju	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	1	1,0	1,0	2,1
	kurang setuju	20	20,8	20,8	22,9
	setuju	50	52,1	52,1	75,0
	Sangat setuju	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

P9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	3	3,1	3,1	4,2
	kurangsetuju	14	14,6	14,6	18,8
	setuju	40	41,7	41,7	60,4
	sangat setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Minat Beli (Y)

Q1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	tidak setuju	9	9,4	9,4	13,5
	kurang setuju	20	20,8	20,8	34,4
	setuju	44	45,8	45,8	80,2
	Sangat setuju	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	2	2,1	2,1	3,1
	kurang setuju	9	9,4	9,4	12,5
	setuju	35	36,5	36,5	49,0
	Sangat setuju	49	51,0	51,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	tidak setuju	8	8,3	8,3	12,5
	kurang setuju	17	17,7	17,7	30,2
	setuju	43	44,8	44,8	75,0
	Sangat setuju	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	5,2	5,2	5,2
	kurang setuju	3	3,1	3,1	8,3
	setuju	47	49,0	49,0	57,3
	sangat setuju	41	42,7	42,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	3	3,1	3,1	4,2
	kurang setuju	4	4,2	4,2	8,3
	setuju	54	56,3	56,3	64,6
	sangat setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	tidak setuju	1	1,0	1,0	3,1
	kurang setuju	13	13,5	13,5	16,7
	setuju	42	43,8	43,8	60,4
	sangat setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	5,2	5,2	5,2
	tidak setuju	12	12,5	12,5	17,7
	kurang setuju	24	25,0	25,0	42,7
	setuju	34	35,4	35,4	78,1
	sangat tidak setuju	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,1	2,1	2,1
	tidak setuju	8	8,3	8,3	10,4
	kurang setuju	19	19,8	19,8	30,2

	setuju	41	42,7	42,7	72,9
	sangat setuju	26	27,1	27,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,2	4,2	4,2
	tidak setuju	7	7,3	7,3	11,5
	kurang setuju	22	22,9	22,9	34,4
	setuju	43	44,8	44,8	79,2
	sangat setuju	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	setuju	5	5,2	5,2	6,3
	kurang setuju	4	4,2	4,2	10,4
	setuju	57	59,4	59,4	69,8
	sangat setuju	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	6	6,3	6,3	7,3
	kurang setuju	9	9,4	9,4	16,7
	setuju	47	49,0	49,0	65,6
	sangat setuju	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Q12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
	tidak setuju	4	4,2	4,2	5,2
	kurang setuju	7	7,3	7,3	12,5
	setuju	48	50,0	50,0	62,5
	sangat setuju	36	37,5	37,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

VALIDITAS

Hasil Uji validitas *Personal Selling* (X)

Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Personal selling
P1	Pearson Correlation	1	,718**	,462**	,461**	,376**	,386**	,324**	,424**	,483**	,686**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	,718**	1	,534**	,506**	,368**	,338**	,350**	,397**	,410**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	,462**	,534**	1	,611**	,384**	,407**	,373**	,507**	,319**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	,461**	,506**	,611**	1	,650**	,600**	,498**	,593**	,449**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	,376**	,368**	,384**	,650**	1	,569**	,426**	,573**	,443**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	,386**	,338**	,407**	,600**	,569**	1	,715**	,722**	,545**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	,324**	,350**	,373**	,498**	,426**	,715**	1	,763**	,446**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	,424**	,397**	,507**	,593**	,573**	,722**	,763**	1	,554**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	,483**	,410**	,319**	,449**	,443**	,545**	,446**	,554**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Personal selling	Pearson Correlation	,686**	,687**	,700**	,810**	,719**	,794**	,732**	,830**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Q9	Pearson Correlation	,573*	,451*	,563**	,571**	,481**	,640**	,682**	,668**	1	,630**	,583**	,557**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Q10	Pearson Correlation	,369*	,530*	,448**	,473**	,564**	,521**	,461**	,599**	,630**	1	,595**	,636**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Q11	Pearson Correlation	,588*	,435*	,647**	,565**	,520**	,450**	,583**	,596**	,583**	,595**	1	,582**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Q12	Pearson Correlation	,505*	,590*	,486**	,645**	,760**	,666**	,544**	,618**	,557**	,636**	,582**	1	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mina t Beli	Pearson Correlation	,736*	,705*	,800**	,756**	,756**	,769**	,790**	,806**	,810**	,727**	,775**	,806**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

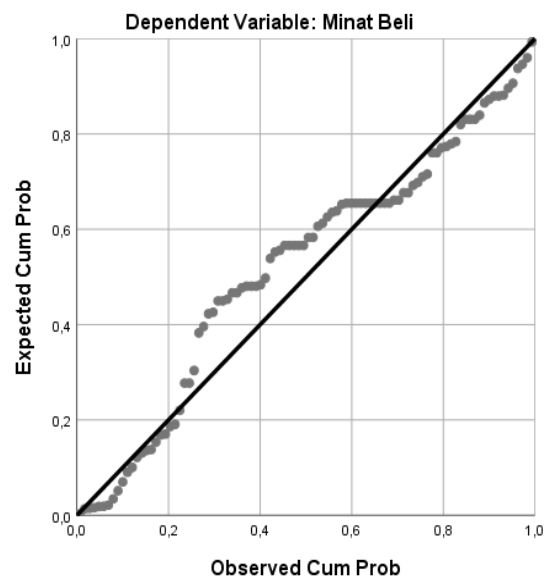
REABILITAS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

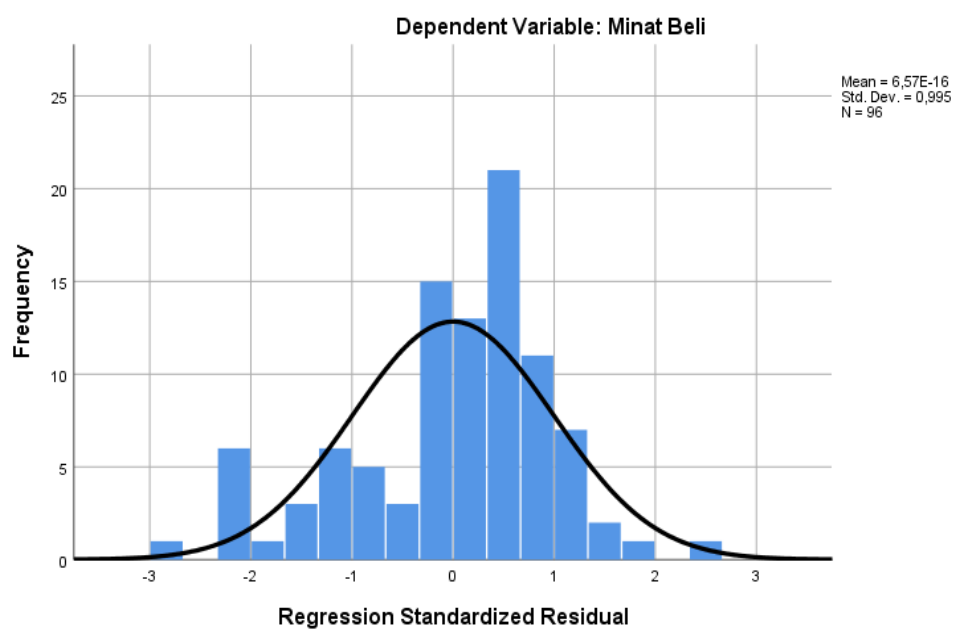
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	21

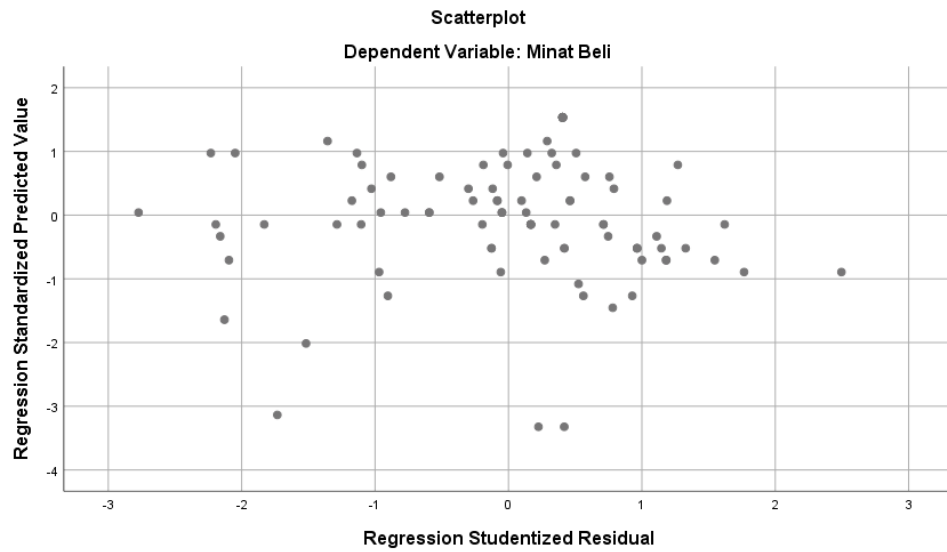
ASUMSI KLASIK

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram





REGRESI

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,215	3,944		1,069	,288		
	Personal selling	1,191	,106	,757	11,220	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3856,975	1	3856,975	125,887	,000 ^b
	Residual	2880,015	94	30,638		
	Total	6736,990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Personal selling

Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,215	3,944		1,069	,288		
	Personal selling	1,191	,106	,757	11,220	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,573	,568	5,53520	2,172

a. Predictors: (Constant), Personal selling

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : **Putri Nazwa**
Tempat/tanggal lahir : Tanjungbalai, 30 Maret 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
No.Hp : 081368426636
E-Mail : Putrynawa30@gmail.com
Nama Orang Tua : Ayah (Syahrul Azwan) Ibu (Siti Nurmahajar)

Pendidikan Formal

Tahun 2005-2011 : SDN 060863 Bagan Asahan
Tahun 2011-2014 : Mts Swasta Bagan Asahan
Tahun 2014-2017 : MAN Tanjungbalai
2019- Sekarang : Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Prodi Manajemen Bisnis Syariah (S1)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No 89/SK/BAN-PT/Akre-PT/10/2019
 Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20218 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
 http://fai.umsu.ac.id | fai@umsu.ac.id | unsumedan | unsumedan | unsumedan | unsumedan

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
 Kepada Yth :
 Dekan FAI UMSU

10 Jumadil Akhir 1444 H
 3 Januari 2023 M

Di -
 Tempat



Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Nazwa
 Npm : 1901280005
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Kredit Kumulatif : 3,67

Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Bisness Center Medan 1	 10-1-2023		 11/2/23
2	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Produk HNI(Studi Kasus Pada HNI Bisness Center Medan 1)	-	-	-
3	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Home Industri Sandal Vincy Dikecamatan Medan Denai	-	-	-

NB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah menandatangani dan mencetaki buku
 Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan
 terima kasih.

Wassalam
 Hormat Saya

(Putri Nazwa)

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai pas photo dan Map



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, M.A

Nama Mahasiswa : Putri Nazwa
Npm : 1901280005
Semester : VII A1 Pagi
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk halal Network International Pada Business Center Medan 1

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
11-9-2023	di langkah kerja - sekoran penyusunan data		
	penggunaan sumber - website dan referensi penelitian		
11-02-2023	Di buat revisi Skripsi		
	Final di buat Tolong		

Medan, 11 Februari 2023



Diketahui/Disetujui

Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Diketahui/Disetujui
Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, M.A



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, M.A

Nama Mahasiswa : Putri Nazwa
Npm : 1901280005
Semester : VII A1 Pagi
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
13-2-2023	Capaian dan Ajaran Al-Qur'an yang menyangkut hal-hal berkaitan dengan jual beli yang halal dan haram		
20-2-2023	ALP		

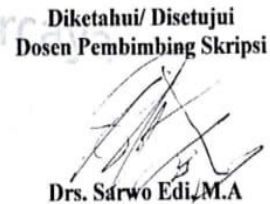
Medan, 13 Februari 2023

Diketahui/ Disetujui
Dekan

Asst. Dekan, Drs. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Diketahui/ Disetujui
Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.i | fai@umsu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Pada hari Sabtu 25 Februari 2023 M telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Putri Nazwa
Npm : 1901280005
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	- Perbaiki kata pengantar
Bab I	- Perbaiki nomor halaman - Tambahkan satu permasalahan lagi diidentifikasi masalah
Bab II	- Perbaiki tulisan salah ketik - Perbaiki penelitian kebhuku untuk persamaan & perbedaan - Penelitian kebhuku
Bab III	- Perbaiki perantian sampel
Lainnya	
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 25 Februari 2023

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, M.A)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003
<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Dia menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** yang diselenggarakan pada hari **Sabtu 25 Februari 2023 M** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Putri Nazwa
Npm : 1901280005
Semester : VII (Tujuh)
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 25 Februari 2023

Tim Seminar

Ketua Program Studi

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi

(Syahrul Amsari, S.E., Sy., M.Si)

Pembimbing

(Drs. Sarwo Edi, M.A)

Pembahas

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Diketahui/ Disetujui

A.n Dekan
Wakil Dekan I



Dh. Zailani, MA



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia mengagumi surat ini agar diterbitkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fa1.umsu.ac.id> fa1@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 199/IL.3/UMSU-01/F/2023
Lamp : -
Hal : Izin Riset

15 Sya'ban 1444 H
08 Maret 2023 M

Kepada Yth :
Pimpinan Business Center Medan 1
di-

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Putri Nazwa
NPM : 1901280005
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

A.n Dekan,
Wakil Dekan III

Muawir Pasaribu, MA
Telp : 0116078305



CC. File





BUSINESS CENTER MEDAN 1

JL. GAPERTA UJUNG NO 19 KEC. MEDAN HELVETIA 20123

Hp: 081375339023

SURAT KETERANGAN

Medan, 16 Maret 2023

Hal : Balasan

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Agama Islam UMSU
di-
tempat

Saya yang bertanda tangan disini :

Nama : Firdaus Fadwa
Jabatan : Owner Business Center Medan 1

Menerangkan bahwa,

Nama : Putri Nazwa
NPM : 1901280005
Semester : VIII A1 Pagi
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Telah menyetujui untuk melakukan penelitian di Business Center Medan 1 sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network Internatonal Pada Business Center Medan 1”

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 16 Maret 2023

Firdaus Fadwa



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SE/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061)66224567 - 6631003
http://fai@umsu.ac.id | f ai@umsu.ac.id | u msumedan | u msumedan | u msumedan | u msumedan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Jenjang : SI (Strata Satu)

Ketua program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Drs. Sarwo Edi, M.A

Nama Mahasiswa : Putri Nazwa
Npm : 1901280005
Semester : VII A1 Pagi
Fakultas : Agama Islam
Program studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
13-3-2023	APL		

Medan, 13 Maret 2023



Diketahui/Disetujui
Dekan

soc. prof. Dr. Muhammad Qorib, M.A

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Diketahui/Disetujui
Dosen Pembimbing Skripsi

Drs. Sarwo Edi, M.A

