



Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Selling* terhadap Minat Beli Motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan

Sufi Alfarisy¹, Agnes Ratna Pudyaningsih², Nurul Akramiah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Sufialfarisy69@gmail.com¹, ratnaend@gmail.com², nurul.aidan04@gmail.com³

Article Info

Article history:

Received August 02, 2025

Revised August 16, 2025

Accepted August 25, 2025

Keywords:

personal selling, direct selling, purchase interest dan Honda motorbike

ABSTRACT

The decline in purchasing interest in mopeds poses a challenge for PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan as an official Honda dealer. This study aims to analyze the effect of personal selling and direct selling on the purchasing interest in Honda motorcycles. The research method uses a quantitative approach with purposive sampling technique involving 65 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results showed that personal selling and direct selling had a positive and significant simultaneous effect on purchasing interest with a significance value of $0.000 < 0.05$. Partially, both also showed a significant effect with t-values of 4.654 and 6.416. The Adjusted R^2 value of 0.391 indicates that 39.1% of purchase interest can be explained by these two variables. These findings emphasize the importance of a personal and flexible approach in marketing strategies to increase consumer purchase interest, especially in the moped segment.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 02, 2025

Revised August 16, 2025

Accepted August 25, 2025

Keywords:

personal selling, direct selling, minat beli dan motor Honda

ABSTRAK

Penurunan minat beli terhadap motor bebek menjadi tantangan bagi PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan sebagai dealer resmi Honda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat beli motor Honda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling sebanyak 65 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* dan *direct selling* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Secara parsial, keduanya juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 4.654 dan 6.416. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,391 menunjukkan bahwa 39,1% minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan personal dan fleksibel dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada segmen motor bebek.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sufi Alfarisy

Universitas Merdeka Pasuruan

Email: Sufialfarisy69@gmail.com



Pendahuluan

Dalam dinamika modernisasi dan transformasi gaya hidup masyarakat, sepeda motor telah berubah fungsi dari sekadar sarana transportasi menjadi elemen identitas dan gaya hidup. Di antara persaingan berbagai merek sepeda motor di Indonesia, Honda tetap menjadi pilihan utama konsumen. Preferensi ini didorong oleh citra positif merek tersebut dalam hal efisiensi bahan bakar, ketangguhan produk, serta ketersediaan layanan purna jual yang memadai.

Namun, di balik dominasi Honda secara umum, terdapat fenomena menarik yang mengindikasikan adanya tantangan spesifik, terutama pada segmen motor bebek. Beberapa tahun terakhir, penjualan motor bebek mengalami penurunan yang cukup signifikan. Popularitas motor jenis ini mengalami penurunan signifikan apabila dibandingkan dengan sepeda motor bertipe skuter matik (skutik), seperti Honda BeAT, Scoopy, dan Vario. Ketiga model tersebut kini lebih diminati oleh kalangan konsumen yang beragam. Data tersebut mengilustrasikan tren penjualan sepeda motor merek Honda di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut.:

Tabel 1
Penjualan Motor Honda Di Indonesia

Tahun	Total Penjualan	Perbandingan Penjualan (%)		Keterangan
		Motor Bebek	Motor Matic	
2020	3,5 Juta	6,0%	94,0%	Dampak pandemi COVID-19
2021	4,0 Juta	6,3%	93,7%	Pemulihan ekonomi
2022	4,2 Juta	6,2%	93,8%	Pertumbuhan stabil
2023	4,86 Juta	5,2%	94,8%	Total pasar 6,24 juta unit
2024	4,9 Juta	5,4%	94,6%	Total pasar 6,33 juta unit

Sumber : <https://oto.detik.com/motor/>, <https://otomotif.bisnis.com/>, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, pangsa pasar sepeda motor bebek secara tahunan *selalu* lebih rendah apabila dibandingkan dengan penjualan sepeda motor matic. Kondisi ini mengindikasikan terjadinya penurunan minat beli konsumen terhadap motor bebek. Merujuk pada data dari detik.com (2024), total penjualan sepeda motor nasional mencapai 6.333.310 unit. Dari jumlah tersebut, penjualan motor bebek hanya menyumbang sekitar 300.000 unit.

Sebaliknya, motor matic mendominasi dengan kontribusi sebesar 90,39% atau setara dengan 6 juta unit. Penurunan minat beli konsumen terhadap motor bebek juga terjadi di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pasuruan, sebagai salah satu dealer Honda terbesar di wilayah Jawa Timur. Hal tersebut menunjukkan bahwa tren ini tidak hanya terbatas pada skala nasional, tetapi juga terjadi di tingkat lokal dibuktikan dengan data indeks penjualan motor bebek Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pasuruan pada tahun 2024 sebagai berikut.

Tabel 2
Indeks Penjualan Motor Bebek Honda Di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pasuruan Tahun 2024.

Motor Bebek Honda	Jumlah Penjualan (Unit)	Presentase Penjualan (%)
HONDA SUPRA	89	1,1%
HONDA REVO	58	0,7%
HONDA SONIC	9	0,1%
Total	156	1,9%

Sumber : *Data primer yang diolah, 2025*



Berdasarkan tabel indeks penjualan Motor Bebek Honda Di PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Pasuruan pada tahun 2024 diatas menunjukkan bahwa motor bebek Honda hanya menguasai 1,9% pangsa pasar penjualan sepeda motor, dengan model terlaris seperti Honda Supra, Honda Revo, dan Honda Sonic. Ketiga model ini dikenal karena ketangguhannya dan efisiensi bahan bakarnya.

Hasil olah data, observasi dan wawancara dengan pihak dealer dapat diketahui bahwa motor bebek saat ini tidak lagi menjadi pilihan utama, bahkan dalam satu bulan hanya beberapa unit saja yang terjual, berbeda jauh dibandingkan masa-masa keemasannya. Adanya perubahan gaya hidup yang semakin praktis, kebutuhan berkendara yang efisien di perkotaan, serta kemudahan pengoperasian membuat konsumen lebih memilih motor matik daripada motor bebek. Kondisi ini memunculkan permasalahan serius bagi dealer yang masih memiliki stok dan lini produk motor bebek, Jika strategi pemasaran tidak disesuaikan, maka segmen produk tertentu bisa semakin terpinggirkan dan mengganggu stabilitas penjualan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, kemampuan tenaga pemasaran menjadi semakin krusial.

Personal selling dan direct selling menawarkan solusi strategis yang potensial dalam menghadapi tantangan tersebut. Ketika produk tidak lagi menjadi faktor penentu utama, pendekatan langsung—melalui komunikasi interpersonal atau mendatangi lokasi konsumen—dapat berperan signifikan dalam membangun relasi kepercayaan dan mendorong proses pembelian. Fenomena ini diperkuat oleh temuan wawancara dengan tenaga penjualan Honda di Pasuruan, yang mengungkapkan bahwa konsumen kontemporer cenderung lebih kritis. Lebih lanjut, konsumen tersebut memerlukan interaksi personal sebagai bagian integral dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu tenaga penjual menyebutkan bahwa dirinya hanya bisa menjual 1–3 unit motor bebek dalam satu bulan, dan sebagian besar keberhasilan penjualan berasal dari upaya proaktif seperti mendatangi calon pembeli langsung atau menjalin komunikasi informal yang berkelanjutan. Pendekatan tatap muka tersebut memungkinkan penjual untuk menjelaskan kelebihan motor bebek, menawarkan simulasi kredit yang menarik, dan bahkan menyesuaikan pesan dengan karakter konsumen.

Penelitian terdahulu turut mengonfirmasi temuan serupa. Sunday Ade (2014) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemampuan tenaga penjual dalam membangun kedekatan serta pendekatan emosional. Lebih lanjut, Vina et al. (2021) menemukan bahwa *direct selling* memiliki kontribusi substansial dalam peningkatan minat beli. Efektivitas strategi ini terutama teramati pada segmen pasar yang mengalami penurunan penjualan.

Dari fakta-fakta tersebut, terdapat celah yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan untuk meningkatkan kembali penjualan motor bebek, yaitu dengan mengoptimalkan strategi *personal selling* dan *direct selling* yang tepat sasaran. Tantangan ini menuntut keterampilan komunikasi, pemahaman karakter konsumen, serta kreativitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul: “Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Selling* terhadap Minat Beli Motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan.”

Landasan Teori

Personal Selling

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa *personal selling* merupakan presentasi langsung oleh tenaga penjual perusahaan guna mendorong penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, Khusna dan Oktafani (2017) menekankan aspek interaksi tatap muka dalam definisinya, di mana *personal selling* melibatkan pertemuan



langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan.

Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan, bahwa indikator *personal selling* yaitu :

- 1 Penampilan penjual (wiraniaga) baik
- 2 Wiraniaga menguasai informasi produk perusahaan
- 3 Keterampilan dalam berkomunikasi
- 4 Mampu mengidentifikasi konsumen.

Direct Selling

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan *direct selling* sebagai mekanisme penjualan produk tanpa perantara kepada pelanggan akhir, sehingga melampaui saluran distribusi konvensional. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, penjualan langsung di rumah, atau penjualan dalam *event* promosi. Bentuk promosi yang digunakan dapat mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *mobile marketing*, internet dan lainnya.

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa indikator dari *direct selling* yaitu:

- 1 Intensitas interaksi langsung
- 2 Kemudahan akses produk
- 3 Kecepatan transaksi
- 4 Kejelasan informasi produk
- 5 Pendekatan yang personal dan fleksibel

Minat Beli

Minat beli merupakan aspek psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Penilaian konsumen terhadap suatu produk bergantung pada pengetahuan mereka mengenai fungsi aktual produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2012:201). Oleh karena itu, minat untuk melakukan pembelian dibentuk oleh informasi yang diterima konsumen. Kualitas kerja.

Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012: 470) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- 2 Mempertimbangkan untuk membeli
- 3 Keinginan untuk mengetahui produk
- 4 Ketertarikan untuk mencoba produk

Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh calon konsumen atau konsumen yang pernah berinteraksi dengan tenaga penjual motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 65 responden. Adapun sifat-sifat khusus partisipasi yang menjadi acuan penarikan sampel, meliputi:

1. Berusia minimal 21 tahun, karena pada usia ini individu umumnya sudah dianggap cakap dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
2. Pernah berinteraksi langsung dengan tenaga penjual motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan, baik melalui pendekatan *personal selling* maupun *direct selling*, karena interaksi ini menjadi objek utama dalam pengukuran pengaruh terhadap minat beli.



3. Berdomisili di wilayah Kota/Kabupaten Pasuruan, agar data yang dikumpulkan memiliki cakupan lokal yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian.
4. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan sepeda motor Honda jenis motor bebek.

Teknik dalam pengumpulan data yaitu seperti, observasi, kuesioner (angket), dokumentasi dan studi pustaka. Uji instrumen penelitian adalah suatu angket prosedur pengujian instrumen dilakukan sebelum studi utama, karena parameter alat ukur yang baik (valid dan reliabel) merupakan prasyarat utama mendapatkan data yang akurat dan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik Analisis data dalam studi ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uraian lengkap mengenai teknik analisis yang diterapkan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji linieritas), uji analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan (Adjusted R²) dan uji hipotesis ((uji simultan dengan F-test (uji F) dan uji parsial dengan t-test (uji t)).

Hasil

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel		r _{hitung}	Kriteria
1	<i>Personal Selling</i>	X1.1.1	0.333	Valid
		X1.1.2	0.433	Valid
		X1.2.1	0.377	Valid
		X1.2.2	0.269	Valid
		X1.3.1	0.412	Valid
		X1.3.2	0.543	Valid
		X1.4.1	0.384	Valid
		X1.4.2	0.412	Valid
2	<i>Direct Selling</i>	X2.1.1	0.590	Valid
		X2.1.2	0.450	Valid
		X2.2.1	0.504	Valid
		X2.2.2	0.323	Valid
		X2.3.1	0.405	Valid
		X2.3.2	0.445	Valid
		X2.4.1	0.526	Valid
		X2.4.2	0.379	Valid
		X2.5.1	0.377	Valid
		X2.5.2	0.511	Valid
3	Minat Beli	Y1.1	0.434	Valid
		Y1.2	0.331	Valid
		Y2.1	0.534	Valid
		Y2.2	0.464	Valid
		Y3.1	0.380	Valid
		Y3.2	0.387	Valid
		Y4.1	0.515	Valid
		Y4.2	0.525	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan untuk mengukur indikator-indikator yang menjadi fokus penelitian.



Uji Reabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Jumlah Indikator	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,746	8	Reliabel
<i>Direct Selling</i>	0,740	10	Reliabel
Minat Beli	0,743	8	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.7. Dengan demikian, data penelitian ini memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan untuk proses analisis statistik lebih lanjut.

Deskripsi Data Penelitian

a. Deskriptif Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Tabel 5 Klasifikasi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
19-29 Tahun	8	12
30-40 Tahun	44	68
41-51 Tahun	13	20
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan data responden berdasarkan umur. Terlihat pada tabel bahwa konsumen yang paling berminat untuk membeli sepeda motor bebek Honda yaitu berada di usia 30-40 tahun sebesar 44 responden dengan persentase sebesar 68%, sedangkan diposisi kedua yaitu berada di rentang usia 41-51 tahun sebesar 13 tahun dengan persentase sebesar 20%, dan terakhir usia 19-29 tahun lebih sedikit yang berminta membeli sepeda motor bebek Honda sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 12%.

2. Jenis kelamin Responden

Tabel 6 Klasifikasi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	58	89
Perempuan	7	11
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada Tabel dapat dilihat bahwa responden paling mendominasi yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 89% dengan 58 responden, sedangkan sisanya 11% dengan 7 responden berjenis kelamin perempuan, yang artinya lebih banyak



responden laki-laki yang memiliki minat dalam membeli motor bebek Honda di Kota/Kab. Pasuruan.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 7 Klasifikasi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/ sederajat	32	49
S-1	30	46
S-2	3	5
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel disimpulkan bahwa dari 65 responden, jumlah responden yang pendidikan SMA/ sederajat lebih dominan daripada yang lain dengan jumlah responden sebanyak 32 orang dan nilai persentasenya 49%, kemudian disusul dengan tingkat pendidikan S-1 yang berminat membeli sepeda motor bebek Honda dengan jumlah sebanyak 30 responden dengan tingkat persentase sebesar 46% lalu yang terakhir yaitu tingkat pendidikan S-2 dengan jumlah 3 responden dan tingkat persentase sebesar 5%.

4. Pekerjaan Responden

Tabel 8 Klasifikasi Status Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	2	3
PNS	19	29
Swasta	43	66
Lainnya	1	2
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada Tabel diatas dapat disimpulkan dari 65 responden bahwa status responden yang bekerja sebagai karyawan swasta lebih dominan daripada yang lain dengan jumlah responden sebesar 43 orang dan tingkat persentase sebesar 66%, lalu disusul dengan pegawai negeri sipil dengan jumlah responden sebesar 19 orang dan nilai persentase sebanyak 29%, selanjutnya wirausaha dengan 2 responden serta pekerjaan lainnya sebanyak 1 responden yang berminat untuk membeli sepeda motor bebek Honda di Kota/Kab. Pasuruan.

5. Pendapatan Perbulan

Tabel 9 Klasifikasi Pendapatan Responden

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	4	6
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	52	80
>Rp 6.000.001	9	14
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Analisis distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan pada tabel 12 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen 80% atau 52 responden berasal dari kelompok



berpendapatan Rp 4.000.001-Rp 6.000.000 per bulan. Sementara itu kelompok berpendapatan lebih dari Rp 6.000.001 mencakup 14% dengan responden 9 orang, dan Rp 2.000.001-Rp 4.000.000 merupakan kelompok terkecil dengan 6% sebanyak 4 responden

6. Sudah Pernah Membeli Motor Honda?

Tabel 10 Klasifikasi Pembelian Sepeda Motor Honda

Sudah pernah membeli motor Honda?	Frekuensi	Persentase
Ya	65	100
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian pada Tabel yang disebarkan melalui kuesioner dengan jumlah 65 responden menyatakan bahwa 100% responden telah membeli produk sepeda motor Honda.

7. Type atau Jenis Motor Yang Dibeli

Tabel 11 Klasifikasi Jenis/Type Sepeda Motor yang dibeli Responden

Jenis/type motor Honda yang dibeli	Frekuensi	Persentase
Revo	30	46
Supra	25	38
Sonic	1	2
Vario	2	3
BeAT	6	9
PCX	1	2
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada Tabel yang didapat dari kuesioner sebanyak 65 responden, dapat dilihat bahwa sepeda motor bebek Revo mendominasi dalam penjualan yaitu sebesar 30 responden dengan nilai persentase 46%, lalu disusul Supra dengan 25 responden dengan persentase 38%, lalu yang terakhir Sonic dengan 1 responden dengan persentase 2%. Sedangkan, sepeda motor matic Honda BeAT ada pada posisi ke tiga dengan 6 responden dan persentase sebesar 9%, lalu Vario dengan 2 responden dan PCX dengan 1 responden.

8. Lama Membeli Motor Honda

Tabel 12 Klasifikasi Responden Berapa Lama Membeli Motor Honda

Kapan membeli motor Honda	Frekuensi	Persentase %
<1 Tahun	17	26
>1 Tahun	48	74
Total	65	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada Tabel yang didapat dari kuesioner sebanyak 65 responden, dapat dilihat bahwa lamanya responden telah membeli sepeda motor Honda yaitu pada rentang usia >1 Tahun lebih dominan sebanyak 48 responden dan persentase 74% daripada usia <1 Tahun dengan 17 responden dan nilai persentase sebanyak 26%.



b. Deskriptif Jawaban Kuesioner
 Deskriptif Variabel *Personal Selling* (X1)

Tabel 13 Deskriptif Jawaban *Personal Selling* (X1)

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Rata-rata Nilai Indikator	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah			
Penampilan penjual (wiraniaga) baik									
Tampil rapi & profesional	0	0	5	29	31	65	4,40	4,29	Sangat Baik
	0	0	15	116	155	286			
Meningkatkan kepercayaan	0	0	12	29	24	65	4,18		
	0	0	36	116	120	272			
Wiraniaga menguasai informasi produk perusahaan									
memahami fitur & spesifikasi	0	0	9	29	27	65	4,28	4,23	Sangat Baik
	0	0	27	116	135	278			
Dapat menjawab pertanyaan	0	0	11	31	23	65	4,18		
	0	0	33	124	115	272			
Keterampilan dalam berkomunikasi									
Mudah dipahami	0	0	10	34	21	65	4,17	4,28	Sangat Baik
	0	0	30	136	105	271			
Menciptakan suasana yang nyaman	0	0	4	32	29	65	4,38		
	0	0	12	128	145	285			
Mampu mengidentifikasi konsumen									
Memahami kebutuhan & preferensi	0	0	10	35	20	65	4,15	4,21	Sangat Baik
	0	0	30	140	100	270			
memberikan rekomendasi	0	0	9	30	26	65	4,26		
	0	0	27	120	130	277			
Nilai Variabel <i>Personal Selling</i> (X1)								4,24	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 13 yang melibatkan 65 responden, penelitian ini mengungkapkan bahwa penilaian terhadap *personal selling* menunjukkan hasil positif. Mayoritas responden menyatakan “sangat setuju” terhadap berbagai aspek *personal selling* yang ditanyakan, dengan skor rata-rata keseluruhan mencapai 4,24 yang mengindikasikan kualitas pelayanan dalam kategori “sangat baik”. Secara lebih rinci, dari keempat indikator *personal selling* yang diukur, indikator penampilan wiraniaga memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata 4,29. Nilai ini termasuk dalam kategori “sangat baik”. Wiraniaga menguasai informasi produk perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 termasuk dalam kategori sangat baik karena terdapat banyak jawaban sangat setuju. Keterampilan dalam berkomunikasi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,28 termasuk dalam kategori sangat baik disebabkan banyaknya jawaban sangat setuju. Mampu mengidentifikasi konsumen mendapatkan rata-rata nilai sebesar 4,21, hal ini masuk kategori sangat baik sebab jawaban responden didominasi sangat setuju.



Deskriptif Variabel *Direct Selling* (X2)

Tabel 14 Deskriptif Jawaban *Dirrect Selling* (X2)

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Rata-rata Nilai Indikator	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah			
Intensitas interaksi langsung									
Berinteraksi langsung	0	0	6	31	28	65	4,34	4,28	Sangat Baik
	0	0	18	124	140	282			
Pendekatan langsung	0	1	6	36	22	65	4,22		
	0	2	18	144	110	274			
Kemudahan akses produk									
Mudah menemukan informasi	0	0	6	31	28	65	4,34	4,43	Sangat Baik
	0	0	18	124	140	282			
Mudah melihat produk	0	0	0	31	34	65	4,52		
	0	0	0	124	170	294			
Kecepatan transaksi									
Efisien & Efektif	0	0	5	29	31	65	4,40	4,44	Sangat Baik
	0	0	15	116	155	286			
Cepat tidak memakan waktu	0	0	3	28	34	65	4,48		
	0	0	9	112	170	291			
Kejelasan informasi produk									
Informasi secara detail	0	0	7	30	28	65	4,32	4,37	Sangat Baik
	0	0	21	120	140	281			
Informasi sangat jelas	0	0	3	32	30	65	4,42		
	0	0	9	128	150	287			
Pendekatan yang personal dan fleksibel									
Merasa diperhatikan	0	0	11	35	19	65	4,12	4,17	Baik
	0	0	33	140	95	268			
Pendekatan fleksibel	0	0	7	37	21	65	4,22		
	0	0	21	148	105	274			
Nilai Variabel <i>Dirrect Selling</i> (X2)								4,33	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 14 yang melibatkan 65 responden, dapat disimpulkan bahwa *direct selling* memperoleh penilaian sangat baik dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,33. Temuan ini didukung oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju dari responden terhadap seluruh indikator yang diukur. Secara lebih rinci, indikator kecepatan transaksi mencatat nilai tertinggi 4,44, diikuti oleh kemudahan akses produk 4,43, kejelasan informasi produk 4,37, intensi interaksi langsung 4,28, dan pendekatan personal serta fleksibel 4,17 yang masih dalam kategori baik, hasil tersebut menunjukkan bahwa praktik *direct selling* di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan telah berjalan secara efektif dan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 15 Deskriptif Jawaban Minat Beli (Y)

Indikator	Alternatif Jawaban						Total	Rata-rata Nilai Indikator	Kriteria
	STS	TS	N	S	SS	Jumlah			
Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk									
Mencari informasi produk	0	0	3	41	21	65	4,28	4,29	Sangat Baik
	0	0	9	164	105	278			
Membandingkan produk	0	0	5	35	25	65	4,31		
	0	0	15	140	125	280			
Mempertimbangkan untuk membeli									
Membeli produk untuk masa depan	0	0	8	25	32	65	4,37	4,35	Sangat Baik
	0	0	24	100	160	284			
Menghitung biaya untuk membeli	0	0	8	27	30	65	4,34		
	0	0	24	108	150	282			
Keinginan untuk mengetahui produk									
Ingin tahu fitur produk	0	0	13	42	10	65	3,95	4,20	Baik
	0	0	39	168	50	257			
Informasi type produk	0	0	4	28	33	65	4,45		
	0	0	12	112	165	289			
Ketertarikan untuk mencoba produk									
Test ride produk	0	0	13	25	27	65	4,22	4,19	Baik
	0	0	39	100	135	274			
Tertarik membeli	0	0	11	32	22	65	4,17		
	0	0	33	128	110	271			
Nilai Variabel Minat Beli (Y)								4,25	Sangat Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

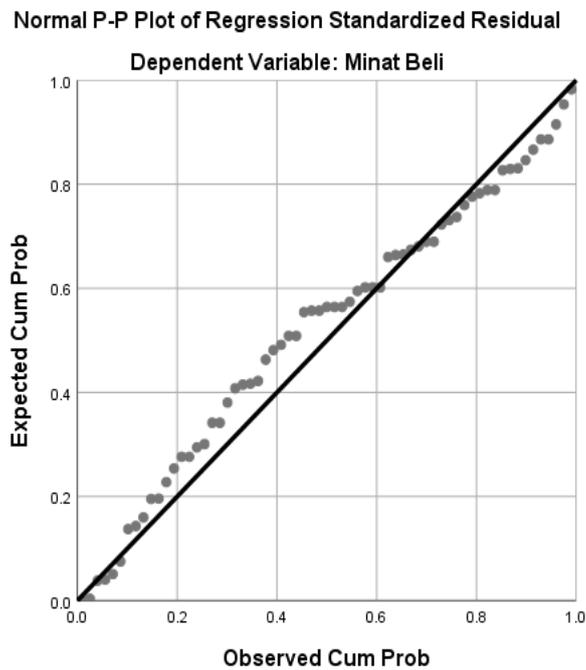
Berdasarkan data tabel 15 yang melibatkan 65 responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih jawaban setuju dan sangat setuju terhadap indikator minat beli. Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,25 menunjukkan bahwa minat beli konsumen berada dalam kategori sangat baik. Secara lebih rinci, keempat indikator minat beli menunjukkan hasil yang positif. Indikator ketertarikan mencari informasi tentang produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,29 kategori sangat tinggi, diikuti oleh indikator pertimbangan untuk membeli dengan nilai 4,35 kategori sangat baik. Sementara itu, indikator keinginan mengetahui produk dan ketertarikan mencoba produk masing-masing memperoleh nilai 4,20 dan 4,19 yang termasuk kategori baik

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *personal selling* dan *direct selling* yang diterapkan PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan telah berhasil menciptakan minat beli yang positif di kalangan konsumen, pendekatan personal dilakukan melalui kemampuan menjawab pertanyaan konsumen secara komprehensif serta penciptaan pengalaman berbelanja yang nyaman, terbukti efektif dalam mendorong kepuasan pembelian sepeda motor Honda, untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan perlu terus mengoptimalkan layanan dengan memberikan informasi produk yang detail dan pelayanan yang maksimal. Dengan demikian, rasa ketertarikan konsumen terhadap produk dapat terus ditanamkan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kecenderungan mereka melakukan pembelian sepeda motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan.

Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas

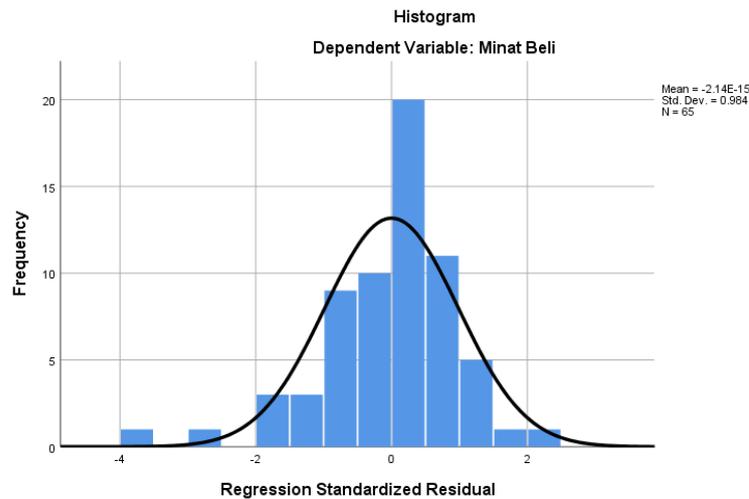
Gambar 1 Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1, dapat diamati bahwa data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang menganalisis pengaruh variabel *personal selling* (X_1) dan *direct selling* (X_2) terhadap minat beli (Y) memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Gambar 2 Hasil Uji Histogram



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada gambar 2 grafik pola sebaran data membentuk lonceng dan tidak menunjukkan kemiringan ke arah kanan maupun ke kiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam grafik tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 16 Hasil Uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.054 ^c	Residual berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 19, diperoleh nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,054 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh variabel personal selling (X1) dan direct selling (X2) terhadap minat beli (Y) memenuhi asumsi normalitas, dengan kata lain memiliki distribusi data yang normal.

2 Uji Multikolinearitas

Tabel 17 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Personal Selling (X1)	Minat Beli (Y)	0,563	1,777	Tidak terjadi multikolinearitas
Direct Selling (X2)		0,563	1,777	

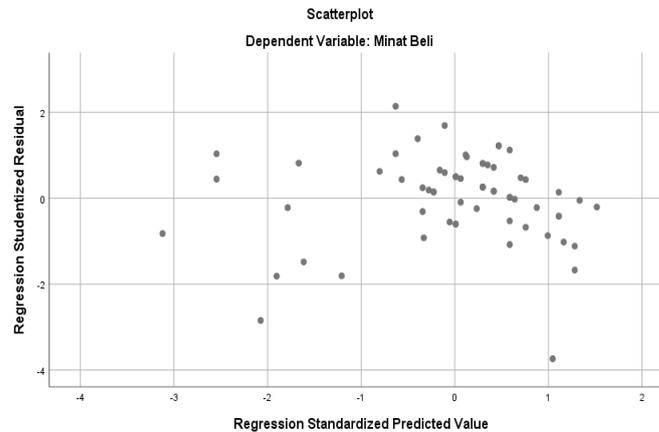
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Analisis multikolinearitas dalam Tabel 20 mengungkapkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, dengan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10,00. Secara spesifik, variabel X1 memiliki tolerance 0,563 dan VIF 1,777, sementara variabel X2 memiliki tolerance 0,334 dan VIF 1,777. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas antara variabel personal selling (X1) dan direct selling (X2) dalam model regresi terhadap minat beli (Y).



3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa sebaran titik-titik antara *ZPRED* (nilai prediksi terstandarisasi) dan *SRESID* (residual terstandarisasi) menunjukkan pola acak tanpa terbentuknya suatu struktur tertentu. Titik-titik tersebut tersebar secara merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model ini memenuhi asumsi klasik regresi dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen, yaitu personal selling (X_1) dan direct selling (X_2), terhadap minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

4 Uji Autokorelasi

Tabel 18 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Kriteria	Nilai	Keterangan
Durbin-Watson	2.024	Tidak terdapat Autokorelasi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang disajikan dalam Tabel 21, nilai statistik Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah sebesar 2.024. Nilai-nilai kritis untuk pengujian ini, yaitu d_L sebesar 1,5355 dan d_U sebesar 1,6621, diperoleh dari tabel distribusi Durbin-Watson dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen ($k=2$) dan jumlah responden ($N=65$). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji Durbin-Watson, dimana nilai DW terletak antara d_U (1,6621) dan $(4-d_U=2,3379)$, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini. Hasil ini menunjukkan bahwa residual model bersifat independen sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik dan layak untuk analisis lebih lanjut.

$$d_U < d < (4 - d_U)$$

$$1,6621 < 2,024 < (4 - 1,6621)$$

$$1,6621 < 2.024 < 2,3379$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

5 Uji Linieritas



Tabel 19 Hasil Uji Linieritas

Hubungan Antar Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
<i>Personal Selling</i>	0,335	Hubungan Linier
<i>Dirrect Selling</i>	0,690	Hubungan Linier

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji linieritas yang disajikan dalam Tabel 22, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi linieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Deviation from Linearity untuk variabel personal selling sebesar 0,335 dan variabel direct selling sebesar 0,690, dimana kedua nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel personal selling dengan minat beli, demikian pula antara variabel direct selling dengan minat beli. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi linieritas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std. Error	
<i>Personal Selling (X1)</i>	Minat Beli (Y)	.560	.120	Positif
<i>Dirrect Selling (X2)</i>		.523	.081	

α. Constant : Unstandardized Coefficients (B= 9,196; Std Error =3,956)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 23 diatas, dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = 9.196 + 0.560 X_1 + 0.523 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a.) Nilai konstanta sebesar 9.196 menunjukkan pengaruh positif antara variabel independen dan dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen - yaitu personal selling (X_1) dan direct selling (X_2) - bernilai nol atau tidak mengalami perubahan sama sekali, maka nilai minat beli (Y) akan tetap berada pada tingkat 9.196.
- b.) Koefisien regresi untuk variabel personal selling menunjukkan nilai positif sebesar 0.560. Hasil ini mengungkapkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada personal selling akan meningkatkan minat beli sebesar 0.560, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan (ceteris paribus). Tanda positif pada koefisien ini menunjukkan hubungan yang searah antara personal selling dan minat beli.
- c.) Variabel direct selling memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.523. Artinya, setiap kenaikan 1% pada direct selling akan berdampak pada peningkatan minat beli sebesar 0.523, dengan asumsi tidak terdapat perubahan pada variabel independen lainnya. Tanda positif ini kembali menegaskan adanya hubungan yang searah antara direct selling dan minat beli.



Analisis Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square	Adjusted R ²
<i>Personal Selling</i> (X1)	Minat Beli (Y)	.640 ^a	0,410	0,391
<i>Dirrect Selling</i> (X2)				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam Tabel 24, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X₁) dan *direct selling* (X₂) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,391 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi dalam minat beli sebesar 39,1%. Adapun sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain di luar model penelitian yang turut mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

1 Uji Simultan Dengan Statistik Uji F

Tabel 22 Hasil Uji Simultan dengan Statistik Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	Keputusan
<i>Personal Selling</i> (X1)	Minat Beli (Y)	21,507	3,143	.000 ^b	Ha diterima
<i>Dirrect Selling</i> (X2)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 25, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X₁) dan *direct selling* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana diperoleh nilai F tabel sebesar 3,143 pada derajat kebebasan (df) (2; 63). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), serta nilai F hitung (21,507) lebih besar daripada F tabel (3,143). Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha diterima) yang menyatakan adanya pengaruh simultan *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat beli dapat diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kedua variabel independen secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.

2 Uji Parsial dengan Statistik Uji t

Tabel 23 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	Minat Beli	4,654	1,999	0,000	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan analisis data yang disajikan dalam Tabel 26, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X₁) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat beli (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) menggunakan uji dua arah, dimana nilai t tabel sebesar 1,999 diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 62 dengan $\alpha/2 = 0,025$. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), dan nilai t hitung (4,654)



secara signifikan melebihi nilai t tabel (1,999). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa aktivitas *personal selling* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui interaksi langsung dan penyampaian manfaat produk yang lebih personal. Hasil pengujian ini memperkuat asumsi awal penelitian mengenai pentingnya peran *personal selling* dalam membentuk minat beli konsumen.

Tabel 24 Pengaruh *Dirrect Selling* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Dirrect Selling</i> (X ₂)	Minat Beli	6,416	1,999	,000	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik yang disajikan dalam Tabel 27, dapat disimpulkan bahwa variabel *direct selling* (X₂) memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat beli (Y). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) menggunakan pendekatan *two-tailed test*, di mana nilai t tabel sebesar 1,999 diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 71$) dengan $\alpha/2 = 0,025$. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05), serta nilai t hitung (6,416) yang secara signifikan melebihi nilai t tabel (1,999).

Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling* dan *Dirrect Selling* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak sementara hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel *personal selling* dan *direct selling* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor merek di PT Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan. Hasil analisis statistik, temuan ini didukung oleh beberapa indikator kuantitatif yang signifikan. Pertama, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 21,507 yang secara nyata melebihi nilai F tabel (3,143) pada tingkat signifikansi 5%. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) semakin memperkuat validitas statistik dari temuan ini. Kedua, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,391 mengindikasikan bahwa secara bersama-sama variabel *personal selling* dan *direct selling* mampu menjelaskan variasi dalam minat beli sepeda motor Honda sebesar 39,1%. Sisa variasi sebesar 61,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan model dengan memasukkan variabel-variabel penjelas tambahan dalam penelitian lanjutan.

Strategi *personal selling* yang diterapkan di PT Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan memainkan peran penting dalam menciptakan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pembeli. Hadi dan Kusuma (2023) menjelaskan bahwa *personal selling* yang efektif dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Proses komunikasi tatap muka ini memungkinkan tenaga penjual memberikan penjelasan produk yang lebih mendetail dan menjawab keberatan konsumen secara langsung, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Pendekatan *personal selling* yang disertai dengan layanan purna jual yang baik memberikan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar otomotif yang semakin kompetitif.



Selain itu, *direct selling* yang dilakukan secara langsung tanpa perantara memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Studi oleh Sari dan Dewi (2024) menemukan bahwa metode *direct selling* mempercepat pengambilan keputusan konsumen karena proses komunikasi yang lebih cepat dan personal. Dalam konteks ini, *direct selling* juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang dan kepuasan konsumen. Metode ini sangat relevan di era digital saat ini, di mana konsumen cenderung mengutamakan kemudahan dan kecepatan.

Kombinasi *personal selling* dan *direct selling* memberikan sinergi yang kuat dalam strategi pemasaran produk sepeda motor Honda. Putra et al. (2023) menegaskan bahwa integrasi kedua metode ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui *personal selling*, fondasi kepercayaan dibangun, sementara *direct selling* memastikan kemudahan dan kecepatan transaksi. Pendekatan ini terbukti memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan.

Analisis lanjutan menunjukkan bahwa *direct selling* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan *personal selling* terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa konsumen saat ini semakin mengutamakan kemudahan akses dan komunikasi langsung selama proses pembelian. Namun, *personal selling* tetap penting untuk menjaga kualitas interaksi dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pendekatan pemasaran yang berpusat pada konsumen (*customer-centric approach*) menjadi sangat penting dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Pengembangan kompetensi tenaga penjual menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan *personal selling*. Pelatihan dalam komunikasi interpersonal, empati, dan teknik penanganan keberatan harus diutamakan agar tenaga penjual dapat memberikan pelayanan terbaik. Teknologi digital juga memainkan peran penting dalam mendukung *direct selling*, terutama dalam menyediakan layanan cepat dan mudah melalui platform online. Kombinasi *personal selling* dan digital *direct selling* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar masa kini.

Perusahaan juga perlu terus mengikuti dinamika perilaku konsumen yang berubah dengan cepat akibat pengaruh teknologi, persaingan, dan tren pasar. andari dan Nugroho (2022) menyarankan perlunya inovasi terus-menerus dalam metode *personal selling* dan *direct selling* agar tetap relevan dan efektif. Adaptasi strategi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen modern akan memungkinkan PT Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan tetap unggul di tengah persaingan yang semakin ketat.

Evaluasi berkala terhadap efektivitas kedua strategi tersebut juga sangat dianjurkan dengan menggunakan indikator kinerja utama seperti tingkat kepuasan pelanggan, retensi, dan peningkatan penjualan. Data tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan merancang kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan berbasis data ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola strategi pemasaran yang berjalan.

Selain meningkatkan minat beli, *personal selling* dan *direct selling* juga berperan dalam membangun citra merek yang kuat. Santosa dan Rahayu (2023) menjelaskan bahwa merek yang memiliki citra positif melalui pendekatan pemasaran personal dan langsung mampu membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen. Hubungan emosional ini akan meningkatkan loyalitas konsumen sehingga berdampak positif pada stabilitas penjualan jangka panjang. Oleh karena itu, pengelolaan strategi pemasaran yang tepat sangat penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Mochammad Zulfikar Ervandi dan Romauli Nainggolan (2021) yang menyatakan bahwa kombinasi *personal selling*



dan *direct selling* secara simultan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini memperkuat validitas temuan bahwa strategi pemasaran interaktif dan personal sangat efektif dalam menggerakkan minat beli. Fokus pada interaksi yang lebih personal dan kemudahan akses sesuai dengan kebutuhan konsumen modern menjadi kunci utama keberhasilan strategi pemasaran.

Namun, terdapat penelitian lain yang tidak sepenuhnya sejalan, seperti yang dilakukan oleh Akmaliah (2020), yang menemukan bahwa dalam beberapa konteks, faktor harga dan promosi memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *personal selling* dan *direct selling* terhadap minat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun interaksi personal penting, aspek harga dan insentif promosi masih menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian di beberapa sektor pasar. Hal ini menandakan perlunya perusahaan mempertimbangkan konteks pasar dan demografi konsumen dalam merancang strategi pemasaran secara holistik.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis kedua yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda di PT Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang mana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4.654 > 1.999$ dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$.

Pengaruh positif *personal selling* terhadap minat beli dapat dijelaskan dari kemampuan tenaga penjual untuk membangun komunikasi yang efektif dan personal dengan calon pembeli. Interaksi tatap muka yang dilakukan memungkinkan tenaga penjual untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga mampu memberikan solusi produk yang tepat. Hadi dan Kusuma (2023) menyatakan, pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam *personal selling* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, *personal selling* memberikan kesempatan kepada tenaga penjual untuk memberikan edukasi produk secara mendetail yang sulit didapatkan melalui media pemasaran lain. Informasi lengkap mengenai keunggulan, spesifikasi teknis, serta kelebihan sepeda motor Honda mampu menghilangkan keraguan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Putra et al. (2023) mengungkapkan bahwa edukasi produk melalui *personal selling* sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan.

Dari sisi konsumen, *personal selling* membantu mengatasi kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yang merupakan produk investasi jangka panjang. Interaksi langsung memberikan ruang bagi konsumen untuk melakukan tanya jawab dan mendapatkan kepastian sebelum berkomitmen. Penelitian Putra et al. (2023) menegaskan bahwa penguatan kepercayaan melalui *personal selling* menjadi faktor kunci dalam produk dengan nilai tinggi.

Penelitian yang sejalan dengan temuan ini adalah studi oleh Putra et al. (2023) yang menemukan bahwa *personal selling* secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen melalui pendekatan komunikasi yang personal dan edukatif. Studi tersebut menegaskan bahwa interaksi langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga cenderung mendorong keputusan pembelian.

Namun demikian, ada juga penelitian yang bertolak belakang, misalnya yang dilakukan oleh Akmaliah (2020), yang menyimpulkan bahwa dalam beberapa kasus, *personal selling* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan jika dibandingkan dengan faktor harga dan promosi. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *personal selling* penting, aspek-aspek



seperti diskon, penawaran khusus, dan harga terkadang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga.

Secara keseluruhan, *personal selling* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama di pasar otomotif yang memerlukan interaksi yang personal dan edukasi produk yang mendalam. Perusahaan perlu fokus pada pengembangan kompetensi tenaga penjual dan penggunaan teknologi yang mendukung agar dapat memaksimalkan potensi *personal selling* secara optimal.

3. Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan analisis data statistik, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dalam penelitian ini terbukti secara empiris. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *direct selling* (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda di PT Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung sebesar 6,416 yang melebihi nilai t tabel 1,999 (pada $\alpha = 0,05$ dengan $df = n-k-1$), serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat α 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *direct selling* yang diterapkan perusahaan secara statistik terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Direct selling merupakan strategi pemasaran yang menekankan interaksi personal secara langsung antara tenaga penjual dengan konsumen di luar lingkungan toko atau perusahaan. Metode ini memungkinkan tenaga penjual untuk membangun hubungan yang lebih intens dan personal dengan calon pembeli, sehingga mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai produk. Seperti yang dijelaskan oleh Rahmawati dan Yuliana (2023), interaksi personal dalam *direct selling* mempermudah identifikasi kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan solusi yang paling sesuai.

Pentingnya personalisasi dalam *direct selling* juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, oleh karena itu pendekatan yang disesuaikan secara individual mampu menciptakan rasa kepuasan dan loyalitas. Nurhayati dan Setiawan (2022) menyatakan, tingkat penyesuaian pesan dan strategi penyampaian dalam *direct selling* berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Direct selling juga berperan sebagai sarana edukasi produk yang efektif. Konsumen dapat menerima informasi secara detail dan langsung mengenai fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk sepeda motor Honda. Hal ini sangat penting terutama untuk produk bernilai tinggi yang memerlukan pertimbangan matang sebelum membeli. Penelitian oleh Putri dan Santoso (2023) menemukan bahwa edukasi produk melalui *direct selling* dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, *direct selling* memungkinkan penyampaian layanan purna jual secara langsung dan menyeluruh. Penjelasan mengenai garansi, layanan servis, dan dukungan teknis dapat diberikan secara personal, sehingga konsumen merasa lebih aman dan terlindungi setelah pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Sari dan Dewi (2024) yang menekankan pentingnya layanan purna jual dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Penggunaan *direct selling* dalam konteks pemasaran sepeda motor juga merupakan langkah strategis untuk memperkuat merek Honda di pasar yang sangat kompetitif. Melalui hubungan personal yang dibangun, merek Honda dapat lebih efektif diposisikan sebagai produk berkualitas dan layanan handal. Putri dan Santoso (2023) mengemukakan bahwa strategi *direct selling* yang konsisten mampu memperkuat citra merek dan memacu loyalitas pelanggan.



Direct selling juga mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena interaksi yang terjadi memungkinkan penyelesaian masalah dan pengaduan secara cepat dan personal. Konsumen yang merasa didengar dan didukung cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk dan perusahaan. Penelitian oleh Sari dan Dewi (2024) menegaskan bahwa *direct selling* berperan aktif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian yang sejalan dengan temuan ini dilakukan oleh Putri dan Santoso (2023) yang menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli melalui pendekatan hubungan personal dan edukasi produk yang mendalam. Studi tersebut juga menekankan pentingnya tenaga penjual profesional dalam membangun kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, seperti penelitian oleh Hermanto (2021), yang menemukan bahwa *direct selling* tidak selalu memberikan dampak signifikan terhadap minat beli apabila konsumen sudah memiliki preferensi merek yang kuat atau sudah melakukan pembelian berulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada kondisi tertentu, faktor lain seperti harga dan promosi massal memiliki pengaruh lebih besar daripada *direct selling*.

Secara keseluruhan, *direct selling* merupakan strategi efektif yang mampu meningkatkan minat beli dengan membangun hubungan personal, memberikan edukasi produk, dan menyampaikan layanan purna jual secara langsung dan menyeluruh. Pengembangan kompetensi tenaga penjual dan integrasi teknologi digital merupakan faktor penting untuk memaksimalkan potensi *direct selling* dalam pasar otomotif yang kompetitif.

Kesimpulan

Dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi *personal selling* (X1) dan *direct selling* (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli (Y) sepeda motor Honda di PT. Mitra Pinasthika Mustika Pasuruan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), serta nilai F hitung (21,507) lebih besar daripada F tabel (3,143). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a diterima). Analisis penelitian menunjukkan bahwa *direct selling* memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan *personal selling* terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa konsumen saat ini semakin mengutamakan kemudahan akses dan komunikasi langsung selama proses pembelian. Selanjutnya melalui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menunjukkan bahwa hasil uji variabel *personal selling* dan *direct selling* secara simultan berpengaruh sebesar 0,391 atau 39,1%, sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *personal selling* terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli motor Honda. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi untuk variabel X1 adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05, dan nilai t hitung (4,654) secara signifikan melebihi nilai t tabel (1,999) artinya H_a diterima, yang berbunyi *personal selling* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Selain itu, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli motor Honda. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil signifikansi X2 adalah (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05), serta nilai t hitung (6,416) yang secara signifikan melebihi nilai t tabel (1,999) artinya H_a diterima yang berbunyi *direct selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y) motor Honda.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Variabel *personal selling* dalam mengidentifikasi konsumen disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas karyawan bagian sales. Pelatihan rutin dan simulasi situasi nyata dengan metode roleplay



penjualan dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi agar lebih adaptif dan responsif dalam memahami kebutuhan konsumen. Variabel *direct selling* dalam pendekatan yang personal dan fleksibel disarankan agar perusahaan menyediakan layanan kunjungan ke rumah dengan tujuan membangun kedekatan emosional secara personal dengan konsumen. Berdasarkan temuan variabel minat beli, ketertarikan untuk mencoba produk perusahaan disarankan menambahkan hadiah menarik pada fasilitas *test ride* seperti voucher belanja, cashback khusus sebagai tanda apresiasi. Hal ini akan memberikan ketertarikan mencoba produk yang berdampak positif pada minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 39,1% variasi dari variabel minat beli (Y) yang dipengaruhi oleh faktor *personal selling* (X1) dan *direct selling* (X2). Sisa 60,9% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya dapat menjadi komprehensif dan akurat dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

Daftar Pustaka

- Akmaliah. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaos di Parepare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 18-25.
- Dewi, A. (2021). Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor Honda di Kota Malang. *Jurnal Pemasaran*, 15(3), 88-97.
- Hadi, F., & Kusuma, J. (2023). Pengaruh *Personal selling* dan Layanan Purna Jual terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 15(1), 45-60.
- Hermanto, R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Sepeda Motor. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 8(1), 33-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putra, A., Nugraha, D., & Putri, V. (2023). Sinergi *personal selling* dan *direct selling* dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 78-89.
- Putri, S., & Santoso, B. (2023). Pengaruh Strategi *Direct Selling* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Otomotif. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 16(3), 112-125.
- Rahmawati, E., & Yuliana, S. (2023). Adaptasi Strategi *Direct Selling* di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(1), 58-69.
- Santoso, B., & Rahayu, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Strategi *Personal Selling* dan *Direct Selling*. *Jurnal Pemasaran dan Branding*, 10(1), 54-64.
- Sri Lestari. (2010). Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 15-26.
- Sari, R., & Dewi, M. (2024). Efektivitas *Direct Selling* dalam Mempercepat Keputusan Pembelian Konsumen Otomotif. *Jurnal Pemasaran Elektronik*, 7(2), 112-120.



- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.