

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Personal Selling

###### a. Pengertian Personal Selling

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>1</sup>

*Personal selling* adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.<sup>2</sup>

###### b. Proses Personal Selling

Kotler & Keller mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu:<sup>3</sup>

- 1) Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya. Merupakan proses mencari calon konsumen atau memprospek dan mengkualifikasikannya.
- 2) Prapendekatan. Merupakan proses prapendekatan dimana tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang apa yang diperlukan konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, karakteristik pribadi dan gaya pembelian.
- 3) Presentasi dan demonstrasi. Merupakan proses melakukan presentasi dan demonstrasi dimana tenaga penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai.

---

<sup>1</sup> Basu Swastha, *Op.Cit*, hlm. 260.

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran, Op.Cit*, hlm. 159.

<sup>3</sup> Aditya Wardana dan Zainuddin Iba, *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No. 5 Januari 2014, hlm. 3.

- 4) Mengatasi keberatan. Merupakan proses mengatasi keberatan. Konsumen biasanya mengajukan keberatan.
- 5) Penutupan. Merupakan proses penutupan dimana tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
- 6) Tindak lanjut dan pemeliharaan. Merupakan proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

**c. Keuntungan Penjualan *Personal Selling***

Pejualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain:<sup>4</sup>

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi tentang nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

---

<sup>4</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 180.

## 2. Public Relation

### a. Pegertian Public Relation

Dalam definisi kerja (*working definition*) oleh *International Public Relations Association* (IPRA) terbitan Gold Paper Nomor 4 dengan judul *A Model for Public Relations Education for Professional Practice*, dinyatakan bahwa berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli atau pakar *public relation*, walaupun ada perbedaan, tetapi terdapat kesamaan arti.<sup>5</sup>

- 1) *Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan memperoleh *good will*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra baik dari masyarakat.
- 2) Sasaran *public relations* adalah berupaya menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
- 3) *Public relations* merupakan unsur yang cukup penting dalam mendukung manajemen untuk mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau lembaga.
- 4) *Public relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis, saling mempercayai, dan menciptakan citra yang positif.

Untuk melengkapi pengertian atau pemahaman tentang apa dan bagaimana *public relation*, berikut ini ditarik kesimpulan beberapa pendapat para ahli dan pakar:

- 1) *Public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan publik secara lebih baik atau pemberdayaan lebih tinggi terhadap suatu lembaga atau organisasi.
- 2) *Public relation* adalah suatu proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari

---

<sup>5</sup>Rosady Ruslan, *Op.Cit*, hlm. 8.

pelanggan, konsumen, publik pada umumnya, termasuk para staf pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap perusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*). Sebagaimana diundang dalam praktiknya:

*“The are the contacts you make everyday on the job, and with your neighbours and friends. They are the word you speak the smile on your face”.*<sup>6</sup>

#### **b. Fungsi dan Tujuan Public Relation**

Dalam konsepnya, fungsi *public relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- 5) Operasionalisasi dan organisasi *public relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya,

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 8-9.

<sup>7</sup>*Ibid.*, hlm. 9-10.

untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *public relation* yang pada intinya adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diawali dengan publiknya.
- 2) Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- 3) Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
- 4) Membentuk *corporate image*, artinya peranan public relations berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Kalau dipaparkan secara rinci, tiga fungsi utama *public relations* tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relation* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen, menurut teori

---

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *Planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling*(pengawasan).<sup>9</sup>

**c. Bauran Public Relation (PR MIX)**

Komponen utama peranan *public relations* adalah sebagai berikut:

1) *Publication* (Publikasi atau publisitas)

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilkan<sup>10</sup>

2) *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*spesial events*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Misalnya event menyambut Perayaan Pesta Emas HUT RI ke 50, yang semua kegiatan promosi atau publikasi dikaitkan dengan event tertentu. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

a) *Callender event*

*Calender event*, yang rutin dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun. Seperti menyambut hari raya Idul Fitri, Hari Natal, Tahun Baru, Hari ulang tahun, dan sebagainya.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 10-11.

<sup>10</sup>*Ibid.*, hlm. 13.

b) *Spesial event*

Yaitu event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, misal peluncuran produk baru (*product launchig*), pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dsn sebagainya.

c) *Moment Event*

*Moment Event* yaitu event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi. Misalnya, menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga menghadapi mellenium.

3) *News* (Menciptakan berita)

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter* dan *bulletin*, dan lain-lain yang biasanya mengacu teknis penulisan 5W + 1H (*Who, What, Where, When, Why* dan *How*) dengan sistematika penulisan “piramida terbalik”, yang paling penting menjadi *lead* atau *intro* dan yang kurang penting diletakkan di tengah batang berita. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak mau harus mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis khususnya dalam menciptakan publisitas.<sup>11</sup>

4) *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

5) *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra)

Ada dua fungsi utama dari *public relations*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 13-14.

positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.

6) *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Ketrampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*wil-win solution*).

7) *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relation* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relations (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan *social marketing*.<sup>12</sup>

### 3. Minat Menjadi Nasabah

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/mengetahui/memiliki/menguasai/ berhubungan)

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 14-15.

dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.<sup>13</sup>

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>14</sup>

Minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan suatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan keputusan bagi dirinya. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.<sup>15</sup>

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>16</sup>

Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih,

---

<sup>13</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2014, hlm. 263.

<sup>14</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya, 1982, hlm. 62.

<sup>15</sup> Yudrik jahja, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012, hlm. 63.

<sup>16</sup> Vinnia Vionita Tristantin, Yunita Trihapsari Suwandi, *Op.Cit*, hlm. 421.

menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.<sup>17</sup>

Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>18</sup>

Ada dua faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar-dasar faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Pembelian yang mahal melibatkan pengambilan risiko. Konsumen tidak yakin pasti mengenai hasil pembelian (*purchase outcome*). Hal ini menimbulkan kegelisahan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan rutin-rutin tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman, dan preferensi pada nama merek dan garansi terkenal. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan

---

<sup>17</sup>Risna Debora dan Meyzi Herianto, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)*, JOM FISIP Vol. 2 Oktober 2015, hlm. 5.

<sup>18</sup>Layaman dan Pritha Nilamsari, *Op.Cit*, hlm. 84.

perasaan akan adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi risiko yang dirasakan.<sup>19</sup>

Lucas dan Britt dalam Natali ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli antara lain:<sup>20</sup>

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditujukan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditujukan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Minat dalam perspektif Islam sudah dijelaskan pada kitab suci Al-Qur'an. Hal tersebut terdapat pada surah yang pertama kali turun. Pada ayat pertama dari surah ini perintahNya yaitu agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku dalam arti tekstual saja tetapi juga membaca dalam semua aspek. Yaitu terdapat dalam QS.Al- Alaq ayat 3-5.

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٢﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٣﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٤﴾

Artinya: bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Pemurah! Yang mengajarkan dengan kalam. Mengajarkan manusia apa yang ia tahu. (QS. Surat Al-Alaq: 3-5)<sup>21</sup>

Jadi minat dalam perspektif Islam merupakan karunia yang dianugerahkan Allah SWT kepada makhlukNya. Akan tetapi, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan berharap minat dapat berkembang dengan sendirinya. Kita perlu melakukan usaha untuk mengembangkan

<sup>19</sup> Philip Kotler, et.al., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Andi, Yogyakarta, 1999, hlm. 256-257.

<sup>20</sup> As'alul Maghfiroh dkk, *pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.40 No.1 NOVEMBER 2016, hlm. 135.

<sup>21</sup> Al-Qur'an Surat Al-Alaq ayat 3-5, Semesta Al-Qur'an, Bandung, *Al-Qur'an Terjemah Perkata Asbabun Nuzul dan Tafsir Bil Hadis*, Kementerian Agama Republik Indonesia, hlm. 597.

sayap anugerah dari Allah SWT sehingga karuniaNya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.<sup>22</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh *personal selling* dan *public relation* terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

1. Jurnal Al-Amwal, Volume 10, No. 1 Tahun 2018 ditulis oleh Layaman dan Pritha Nilamsari dengan judul “Analisis pengaruh Margin dan *Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah” dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 6,75. Sehingga dapat diartikan bahwa tingkat margin dapat mempengaruhi masyarakat di wilayah Majalengka pada produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka. Hasil analisis mengenai gambaran promosi pada produk warung mikro dikategorikan sangat tinggi. Dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 7,43. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan *personal selling* dapat mempengaruhi masyarakat di wilayah Majalengka pada produk warung mikro Bank Syariah Mandiri KC Majalengka.<sup>23</sup>

Perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel bebas *personal selling* dan *public relation*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Layaman menggunakan variabel bebas Margin dan *personal selling*.

2. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Vinnia Vionita Tristantin, Yunita Trihapsari Suwandi dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga” berdasarkan uji Analisis Regresi Linear Berganda variabel *Advertising* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  sehingga *Advertising*

---

<sup>22</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Log. Cit.*, hlm. 272-273.

<sup>23</sup> Layaman dan Pritha Nilamsari, *Op.Cit.*, hlm. 89.

Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga. Variabel *Sales Promotion* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga *Sales Promotion* berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga. Variabel *Direct Marketing* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,899 > 0,05$  sehingga *Direct Marketing* tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga. Variabel *Personal Selling* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,177 > 0,05$  sehingga *personal selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga. Variabel *public relation* menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  sehingga *public relation* berpengaruh Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga.<sup>24</sup>

Perbedaannya, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Vinnia Vionita Tristantin, Yunita Trihapsari Suwandi menggunakan lima variabel bebas. Kemudian pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sedangkan penelitian yang dilakukan Vinnia menggunakan metode Statistik deskriptif dengan memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

3. Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu Vol.2 No.1 /Januari/2014, ditulis oleh Sunday Ade Sitorus dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Dan Personal Selling Terhadap Minat Bkonsumen Pada Pt Aras Dinamika Abadimedan” menghasilkan Nilai t hitung untuk variabel Promosi sebesar 6,540 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi t untuk variabel Promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel Merk Dagang. Dengan demikian, maka secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Aras Dinamika Abadimedan. Sedangkan Nilai t hitung untuk

---

<sup>24</sup>Vinnia Vionita Tristantin, Yunita Trihapsari Suwandi, *Op.Cit*, hlm. 426.

variabel *personal selling* sebesar 5,850 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi t untuk variabel Personal Selling sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel *Personal Selling*. Dengan demikian, maka secara parsial *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Aras Dinamika Abadimedan.<sup>25</sup>

Perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel bebas *personal selling* dan *public relation*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sunday Ade Sitorus menggunakan variabel bebas promosi dan *personal selling*.

4. Jurnal Manajemen Vol. 7 No.1 2017 ditulis oleh Yuliati dan Ignatius Soni Kurniawan dengan judul penelitian “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur” variabel periklanan menghasilkan t hitung  $>$  t tabel ( $4,559 > 1,65694$ ) yang berarti variabel periklanan berpengaruh terhadap minat menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Variabel kualitas pelayanan menghasilkan t hitung  $<$  t tabel ( $1,136 < 1,65694$ ) yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Variabel Jaminan rasa aman menghasilkan t hitung  $<$  t tabel ( $-1,701 < 1,65694$ ) yang berarti variabel jaminan rasa aman tidak berpengaruh terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Kemudian variabel Hubungan Masyarakat menghasilkan t hitung  $>$  t tabel ( $3,700 > 1,65694$ ) yang berarti variabel Hubungan masyarakat berpengaruh terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

Perbedaannya, penelitian ini menggunakan metode *insidental sampling* sedangkan yang dilakukan Yuliati menggunakan metode *convenience sampling*

---

<sup>25</sup>Sunday Ade Sitorus, *Op.Cit*, hlm. 56-57.

5. JOM FISIP Vol. 3 No. 2 Oktober 2016 ditulis oleh Lusi Maretti Rita & Endang Sutrisna dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Ujung Batu)” Dengan demikian diketahui  $t$  hitung (15.752) >  $t$  tabel (1,985) dan  $\text{Sig.}(0,000) < 0,05$ . Artinya variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>26</sup>

Perbedaannya, penelitian ini menggunakan dua variabel bebas sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lusi Maretti Rita & Endang Sutrisna menggunakan lima variabel bebas.

### C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

Penjualan pribadi (*personal selling*) akan mempengaruhi minat menabung. Dengan sistem penjualan pribadi konsumen akan memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk yang ditawarkan, dikarenakan tenaga penjual menjelaskan produk tersebut secara langsung dihadapan calon konsumen. Penjual juga dapat memengaruhi minat konsumen secara langsung dengan menjelaskan berbagai kelebihan dari produk yang ditawarkan. Kerapian pakaian, keramahan, dan kesopanan juga dapat menarik minat konsumen. Selain itu konsumen juga dapat bertanya secara langsung apabila apa yang disampaikan penjual kurang jelas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunday Ade Sitorus dengan judul “Pengaruh Promosi dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Aras Dinamika Abadimedan” berdasarkan uji-t, secara parsial variabel Personal Selling berpengaruh lebih dominan dari pada variabel Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.<sup>27</sup> Hal ini memberi arti bahwa variabel *Personal Selling* lebih mempunyai peranan dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT Aras Dinamika Abadi Medan. Karena

---

<sup>26</sup>Lusi Maretti Rita & Endang Sutrisna, *Op.Cit*, hlm. 14-15.

<sup>27</sup> Sunday Ade Sitorus, *Op.Cit*, hlm. 58

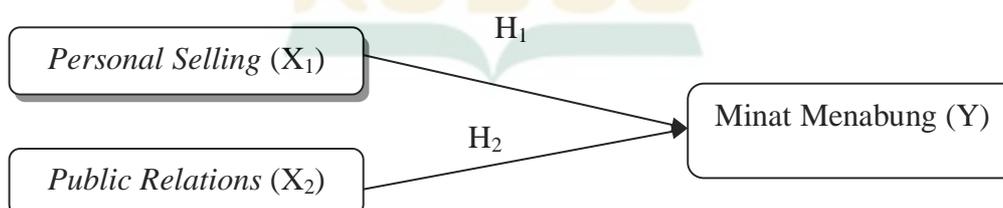
semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen, minat untuk menabung akan semakin tinggi pula.

2. Pengaruh *Public Relation* Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

Hubungan masyarakat diciptakan untuk memberikan kesan positif lembaga terhadap masyarakat. Menjalin hubungan baik dengan masyarakat juga akan mampu mempengaruhi minat konsumen untuk menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliati dengan judul “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur” berdasarkan uji *t public relation* berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berita baik mengenai perusahaan mempunyai peranan yang penting sehingga bisa menimbulkan minat beli konsumen, selain itu adanya kepedulian kepada masyarakat sekitar juga merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Jadi, semakin baik citra suatu perusahaan, maka minat konsumen untuk menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong akan semakin tinggi, dan sebaliknya.

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Banyak faktor yang mempengaruhi minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong. Penulis menggunakan dua variabel yaitu: *personal selling* dan *public relation*. Kedua variable tersebut akan di uji pengaruhnya terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah penelitian.

Trelease dalam bukunya *How to Write Scientific and Technical Papers* menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu keterangan sementara dari fakta yang diamati.

Good & Scates dalam bukunya *Methods of Research Educational* menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta ataupun kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.<sup>28</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>=Ada pengaruh antara *personal selling* dengan minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

H<sub>2</sub>=Ada pengaruh antara *public relation* dengan minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.

---

<sup>28</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2006, hlm. 29.