

ANALISIS PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT KONSUMEN BERINVESTASI

(Studi Pada PT. Central Capital Futures Malang)

Maulidi Bin Zelih

e-mail: didi_tajir@yahoo.com

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

Andi Nu Graha

Hendy Hermawan

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: *Personal selling* yang terdiri dari *profesionalisme, negosiasi, relationship marketing, selling person role, dan managerial* merupakan syarat yang sangat kuat dalam minat konsumen berinvestasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumen; dan apakah *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen berinvestasi. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel *professionalism (X1), negosiasi (X2), relationship marketing (X3), selling person role, (X4) dan managerial (X5)*. Kelima variabel tersebut diuji pengaruhnya terhadap minat konsumen (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Sampel yang digunakan adalah nasabah PT. Central Capital Futures Malang yang berjumlah 100 orang, yang dipilih dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *profesionalisme, negosiasi, relationship marketing, selling person role, dan managerial* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen yang mempunyai nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Pada uji t hanya kedua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dengan variabel *profesionalisme* memiliki nilai sebesar 0,031 dan variabel *managerial* memiliki nilai sebesar 0,000, sedangkan tiga variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen yaitu *negosiasi* karena memiliki nilai sebesar $0,427 > 0,05$. Dan variabel *relationship marketing* karena memiliki nilai sebesar $0,110 > 0,05$. Dan variabel *selling person role* karena memiliki nilai sebesar $0,057 > 0,05$. Besarnya pengaruh variabel *professionalism (X1), negosiasi (X2), relationship marketing (X3), selling person role, (X4) dan managerial (X5)* terhadap minat konsumen (Y) dipengaruhi oleh marketing yang handal dan professional.

Kata Kunci- *profesionalisme, negosiasi, relationship marketing, selling person role, dan managerial, minat konsumen*