

## ABSTRAK

Persaingan yang terjadi antara beberapa perguruan tinggi di Indonesia membuat perguruan tinggi mulai sadar akan pentingnya menentukan strategi manajemen pemasaran yang tepat untuk menyaring lebih banyak pendaftar sehingga diperoleh standar kualifikasi mahasiswa yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan *personal selling* terhadap konsumen, bagaimana minat beli konsumen serta besarnya pengaruh *personal selling* secara simultan dan parsial terhadap minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan merupakan pendaftar pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom yang pernah mengikuti pameran dan *roadshow* mulai dari tahun 2017 sampai 2019.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, nilai persentase skor pada tiap dimensi variabel *personal selling* adalah *prospecting and qualifying* (X1) 84,125%, *preapproach* (X2) 83,75%, *approach* (X3) 89,59%, *presentation and demonstration* (X4) 85,33%, *handling objection* (X5) 82,5%, *closing* (X6) 89,375%, *follow up* (X7) 85,583% dan pada variabel minat beli adalah sebesar 83,86% dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji F, *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,775 > 3,94$ ). Berdasarkan hasil uji t, dimensi *prospecting and qualifying* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa *personal selling* mampu menjelaskan minat beli sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, tingkat *personal selling* dan minat beli pada Seleksi Mahasiswa Baru Universitas Telkom berada dalam kategori baik, namun ada beberapa indikator yang perlu diperbaiki seperti kelengkapan informasi yang tercantum pada brosur, kemampuan memahami dan menyelesaikan keluhan konsumen serta aktivitas promosi di beberapa media informasi seperti *platform online* yang lebih intens.

Kata kunci: *Personal selling*, minat beli, *prospecting and qualifying*