

## EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE

Oleh

Triana Puspa Dewi<sup>1</sup>, Maya Sekar Wangi<sup>2</sup>, Nurnawati Hindra H<sup>3</sup>

### Abstract

*One of the products that uses personal selling is tupperware .Personal selling is considered very effective to affect consumers in taking resolve. The purpose from the study is to prove is hypothesized how major personal communications selling effectiveness of the decision the purchase of products tupperware at the sidanegara , case .Quantitative methods eksplanatory with the kind of research .The correlation product moment obtained correlation value of 0,784 . Correlation value this means is the personal communications selling effectiveness of the decision the purchase of product.*

**Key words:** *The effectiveness of communication , personal selling , decision to purchase*

### Pendahuluan

Di era yang modern seperti ini banyak beraneka ragam cara untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Pengenalan produk oleh produsen dilakukan secara langsung maupun melalui media. Pengenalan produk secara langsung dapat juga disebut *Direct Promotion*. Dalam *direct promotion* terdapat beberapa cara pengenalan pada konsumen produk *Tupperware* seperti *door to door* dengan membawa produk secara langsung. *Personal Selling* adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Salah satu produk yang menggunakan *Personal Selling* adalah *Tupperware*. *Personal selling* dinilai sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. *Personal selling* mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Keunggulan yang utama adalah penjualan tatap muka melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen potensial. Konsumen potensial adalah calon konsumen, belum menjadi konsumen tapi bisa jadi konsumen untuk kedepan.

Persaingan produk plastik rumah tangga saat ini sangat ketat dan banyak bermunculan merek-merek baru yang masing-masing memperlihatkan keunggulan produk masing-masing baik dari segi warna,

bentuk dan ketahanannya. Dan salah satu produk yang terkenal saat ini yaitu *Tupperware* di bandingkan dengan produk lain seperti *Lion Star*, *Maspion*, *Lock and Lock* dan *Claris*.

Produk *Tupperware* tidak dapat ditemui di toko atau dimanapun. Melainkan di distributor dan disebarakan dengan memanfaatkan tenaga penjual. Distributor *Tupperware* memanfaatkan *Personal Selling* dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk-produk serta kesaksian orang-orang yang telah bergabung dan bisa mengubah hidupnya. Sehingga diharapkan konsumen akan tertarik untuk membeli produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul Efektivitas Komunikasi *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tupperware*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghitung hipotesa besarnya pengaruh efektivitas komunikasi *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2010), penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta

<sup>1</sup> Penulis 1

<sup>2</sup> Pembimbing I

<sup>3</sup> Pembimbing II

hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Lokasi dalam penelitian adalah di Perumahan Sidanegara Indah Kelurahan Sidanegara, Cilacap. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena di lokasi ini banyak ibu-ibu rumah tangga dengan berbagai profesi. Penulis ingin menggali data tentang efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *Personal Selling* dalam menawarkan produk *Tupperware*.

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 2006:45). Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen Produk *Tupperware* sebanyak 150 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Suharsimi Arikunto, 2006 :57).

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Kuesioner Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan metode kuesioner. Metode kuesioner yaitu metode pengambilan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencatat data-data dan dokumen-dokumen dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan obyek penelitian yang diambil dari berbagai sumber demi kesempurnaan.

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan mengambil data-data yang sudah dikumpulkan dan telah tersedia. Data yang diambil dapat berupa buku-buku, literatur (referensi) yang berhubungan dengan masalah yang diteliti agar mendapatkan gambaran dan pengertian secara teoritis.

Teknik analisis data disini menggunakan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Pada perhitungannya menggunakan *Product Moment* untuk mengetahui adanya pengaruh efektivitas komunikasi *Personal Selling* dengan keputusan pembelian. Analisis korelasi parsial (Partial Correlation) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai

korelasi ( $r$ ) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun). Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui bentuk hubungan dengan meramalkan besarnya pengaruh variabel X dan variabel Y, maka data kemudian dianalisis dengan regresi linear sederhana. Model regresi linier sederhana merupakan sebuah metode statistika untuk melakukan identifikasi pengaruh satu variabel (X) bebas terhadap 1 variabel terikat (Y). Konsep dasar regresi berkenaan dengan dan sebagai upaya menjawab pertanyaan seberapa besar pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya ( $r$ ). Uji F untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara simultan. Uji t untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Variabel Efektivitas Komunikasi Personal Selling

Distribusi Nilai	Frekuensi	Prosentase (%)
Efektif (43-49)	7	11,7
Cukup efektif (36-42)	26	60,0
Kurang efektif (29-35)	17	28,3
Jumlah	60	100

Sumber: data primer

Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi personal selling tenaga penjual *Tupperware* termasuk dalam kategori cukup efektif. Hal ini dipengaruhi oleh kuesioner pertanyaan nomor 6 mengenai kemampuan tenaga penjual *Tupperware* dalam menjawab pertanyaan dari calon konsumen yang mempunyai nilai paling besar diantara yang lainnya maka

dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual mempunyai pengetahuan tentang Tupperware sehingga mampu menjawab pertanyaan dengan baik.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Keterangan	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi (39-40)	8	13,3
Sedang (37-38)	43	71,7
Rendah (34-36)	9	15,0
Jumlah	60	100%

Sumber: data primer

Tabel 2 disimpulkan bahwa keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang. Hal ini dipengaruhi oleh kuesioner nomor 3 yaitu keinginan konsumen untuk bertanya dahulu pada tenaga penjual tentang kualitas produk Tupperware dan kuesioner nomor 10 yaitu tentang keinginan untuk membeli produk Tupperware lagi di masa mendatang.

Hasil tabulasi silang efektivitas komunikasi personal selling dengan keputusan pembelian menunjukkan mayoritas responden yaitu sebanyak 36 orang menunjukkan efektivitas komunikasi personal selling dalam tingkat sedang, dimana mayoritas responden yaitu sebanyak 30 orang mempunyai keputusan pembelian tupperware yang cukup efektif.

Korelasi Product Moment. Hasil perhitungan SPSS untuk mencari pengaruh efektivitas komunikasi *personal selling* terhadap keputusan pembelian Tupperware diperoleh nilai korelasi product moment diperoleh nilai korelasi sebesar 0,784 dengan nilai signifikansi 0,000, hal ini berarti terdapat pengaruh efektivitas komunikasi *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Analisis Regresi Sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh efektivitas *personal selling* terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hasil uji regresi sederhana diperoleh hasil sebagai berikut: (1) 0,307 adalah konstanta, yang artinya adalah apabila efektivitas komunikasi personal selling dianggap tetap maka keputusan pembelian Tupperware adalah positif; (2) 0,669 adalah koefisien regresi, yang artinya adalah apabila efektivitas komunikasi personal selling semakin baik maka

keputusan pembelian Tupperware juga semakin meningkat.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu ditentukan berapa koefisien korelasinya ( $r$ ). Hasil koefisien determinasi diperoleh hasil  $R^2$  yaitu sebesar 0,614, hal ini berarti besarnya pengaruh efektivitas komunikasi personal selling terhadap keputusan pembelian Tupperware sebesar 61,4% sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain, misalnya adalah pemberian potongan harga.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh efektivitas komunikasi personal selling terhadap keputusan pembelian Tupperware secara simultan. Hasil penelitian diperoleh nilai  $p$  value  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat pengaruh efektivitas komunikasi personal selling terhadap keputusan pembelian Tupperware secara simultan.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel efektivitas komunikasi personal selling terhadap keputusan pembelian tupperware secara parsial. Hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,612 dengan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti efektivitas komunikasi personal selling terhadap keputusan pembelian tupperware.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis adalah efektivitas komunikasi personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tupperware dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,612 dan  $p$  value  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,669 adalah koefisien regresi yang bertanda positif. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,614 yang artinya besarnya pengaruh efektivitas komunikasi Personal Selling terhadap keputusan pembelian Tupperware sebesar 61,4 % sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti pemberian potongan harga., yang artinya adalah apabila efektivitas komunikasi personal selling semakin baik maka keputusan pembelian Tupperware juga semakin meningkat.

## Daftar Pustaka

- Arni Muhammad, 2005, *Komunikasi Organisasi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Djaslim, Saladin, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Linda Karya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2003, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Kasus Komunikologis*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- , 2005, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Freedy, Rangkyu, 2002, *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran ( edisi kesembilan )*.PT. Indeks, Jakarta.
- , 2007, *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas)*, PT.Indeks, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sunarto, 2003, *Komunikasi Bisnis*, AMUS, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Stephen. Robbins, ,2001, *Perilaku Organisasi*, PT.Prenhalindo, Jakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

## Skripsi

- Nugroho, Antonius Christian Dwi, 2015, *Pengaruh Sinetron 7 Manusia Harimau Terhadap Tingkat Meniru Adegan Kekerasan Dikalangan Anak (Studi Kasus di Daerah Bibis Luhur RW 22, Kelurahan Nusukan, kecamatan Banjarsari, Surakarta)*, Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ,Universitas Slamet Riyadi, Surakarta