

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)**

Veronica Purba

Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Riza Indriani

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang di peroleh dari penelitian lapangan melalui kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan teknik purposive sampling yaitu sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan melalui persamaan regresi linear berganda, diperoleh : $Y = 10,436 + 0,400X_1 + 0,455X_2$. Artinya bila personal selling meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 dan bila merek naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,455 satuan dengan asumsi faktor lain tetap. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan taraf signifikansi 5% menunjukkan hasil t_{hitung} variabel personal selling (X_1) adalah $6,576 >$ dari t_{tabel} yaitu $1,661$ dan nilai signifikan $0,000 <$ dari $0,05$ dapat di simpulkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} variabel merek adalah $8,255 >$ dari t_{tabel} yaitu $1,661$ dan nilai signifikan $0,000 <$ dari $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} ($57,445$) $>$ (F_{tabel} $3,09$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan personal selling dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kriteria tersebut maka hipotesis diterima. Pada uji Determinasi R^2 diperoleh nilai $R^2 = 0,553$, artinya 55,3% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh personal selling dan merek dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa personal selling dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Kata Kunci: Personal Selling, Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan tanpa loyalitas dari pelanggan. Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk adalah untuk

memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Jika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek maka mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk tersebut serta memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut. Terdapat beberapa faktor yang

mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Apabila para pemasar tidak mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang negatif sehingga kegiatan pemasaran akan mengalami kegagalan.

Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang di tawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar kegiatan pemasaran berlangsung efektif dan efisien. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran yang di laksanakan oleh perusahaan. Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, agar mereka tertarik dan mulai mempertimbangkan pemakaian produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan untuk menarik minat para konsumen terhadap barang-barang yang di hasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi maka akan memberikan dorongan kepada konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membeli. Selain untuk mengkomunikasikan produk, promosi juga berfungsi sebagai media yang mengkomunikasikan merek agar nantinya konsumen dapat membangun kepercayaan serta loyalitasnya terhadap produk dan merek sehingga tidak berpaling kepada produk- produk pesaing.

Salah satu cara promosi yang paling efektif dan masih di yakini sampai sekarang adalah dengan cara

personal selling (penjualan pribadi). promosi melalui *personal selling* dilakukan dengan cara tatap muka dimana penjual memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi fakta yang di perlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pengambilan keputusan pembelian.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Disamping sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal.

Belakangan ini sangat banyak industri yang bergerak dalam bidang rumah tangga. Adanya tingkat permintaan peralatan rumah tangga yang cukup tinggi,

membuat industri peralatan rumah tangga sangat menjanjikan. Industri peralatan rumah tangga, terutama dengan bahan dasar plastik merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang.

Plastik sudah menjadi bagian dari keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian besar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan dan menjadikan celah bagi perusahaan.

Tupperware dalam menjalankan kegiatan promosi *personal selling* nya yakni dengan menggunakan Katalog yang dapat

secara langsung di lihat oleh para calon konsumen. Selain cara tersebut, Tupperware juga mengadakan *party*. Bentuk strategi penjualan yang dinamakan *Tupperware Party* ini merupakan demo produk Tupperware dari rumah ke rumah, yang diprakarsai oleh mereka yang telah resmi menjadi rekanan Tupperware. Bentuk pemasaran ini bersifat *fun*, santai dan menyenangkan, karena dilakukan dalam suasana santai dan seru. Demo Tupperware ini sendiri pada mulanya dispesialisasikan untuk menunjukkan keunggulan Tupperware yang terletak pada *seal* (tutup), yang diyakini memiliki keunggulan yang tidak terdapat pada produk sejenis pesaingnya, sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produk-produk Tupperware.

Persaingan produk plastik rumah tangga akhir-akhir ini sangat ketat dan banyak bermunculan merek-merek baru yang berlomba memperlihatkan keunggulan produknya masing-masing baik dari segi bentuk, warna dan ketahanannya. Berikut ini adalah tabel *plastic container* yang ada di top brand

Tabel 1. Plastic Container

NO	MEREK	Top Brand Index		
		2012	2013	2014
1	Tupperware	51,1 %	42,9 %	42,5%
2	Lion Star	36,7 %	41,0 %	39,1%
3	Maspion	1,5 %	12,7 %	-
4	Clariss	1,3 %	1,3 %	2,6%
5	Lock & Lock	1,2 %	1,2 %	-

award dari tahun 2012-2014.

sumber : <http://www.topbrand-award.com> 2014

Dari data tersebut di atas dapat di lihat bahwa *plastic container* merek Tupperware masih menempati posisi paling atas. Pada tahun 2012

persentase dari top brand award mencapai 51,1 %. Akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan dengan persentase 42,9 % dan tahun

2014 eksistensi merek Tupperware terus menurun sampai mencapai 42,5%. Turunnya persentase merek Tupperware ini disebabkan karena banyak muncul produk-produk yang sama dengan merek yang berbeda. Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul ternyata mengakibatkan penurunan persentase terhadap merek Tupperware. Pesaing utama Tupperware jika dilihat dari data tersebut adalah Lion Star.

Pada tabel 1. terlihat bahwa merek Lion Star juga tidak selalu mengalami peningkatan, begitu juga dengan merek-merek yang lain. Hal ini disebabkan, karena kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan bahaya penggunaan wadah makanan berbahan plastik. pemakaian plastik untuk kemasan makanan bisa mengakibatkan berbagai penyakit seperti kanker hati, sakit ginjal, sehingga menurunkan minat beli masyarakat.

Sesuai dengan pengamatan penulis, produk *plastic container* merek Tupperware banyak digunakan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai wadah bekal makanan dan botol air minum mineral. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang setiap kali hendak makan siang di kantin terlihat membawa produk Tupperware baik itu tempat bekal makan siang ataupun botol air minum mineral. Tentunya hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Medan yang beralamat di jalan Willem Iskandar pasar V, Medan.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Riduwan, 2005:237). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2011-2014. Jadi total populasi keseluruhan dalam penelitian ini berjumlah 2611 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2005:240). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Salah satu teknik *non probability sampling* adalah *purposive sampling* dikenal juga dengan *sampling pertimbangan* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam sampelnya atau dengan kata lain sampel tersebut memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu membawa produk Tupperware maka orang tersebut bisa dijadikan sebagai sampel. Untuk menentukan ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot r^2 + 1} \quad (\text{Riduwan, 2005:249})$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi Yang Di Tetapkan 10 %

Berdasarkan rumus di atas di peroleh jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{2611}{2611 \cdot 0.1^2 + 1} = 96,32$$

$n = 96$ orang mahasiswa

Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional

Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel bebas (X) : Personal Selling (X₁) dan Merek (X₂)

Defenisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan presepsi tentang variabel penelitian ini, penulis memberikan defenisi operasional variabel sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian (Y) adalah sebuah proses yang di lalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu di antara pilihan-pilihan yang telah mereka buat dan mengevaluasi tindakan keputusan pembelian. Yang menjadi indikator pengukuran keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
 - a. Kebutuhan yang di rasakan
 - b. Kegiatan sebelum membeli
 - c. Perilaku waktu memakai
 - d. Perasaan setelah memakai
2. *Personal selling* (X₁) adalah salah satu cara promosi yang di gunakan oleh perusahaan dengan cara tatap muka secara langsung antara penjual dengan pembeli

dengan maksud agar penyampaian informasi mengenai suatu produk lebih di pahami oleh calon konsumen. Yang menjadi indikator pengukuran *personal selling* adalah sebagai berikut :

- a. Pendekatan (*approach*)
 - b. Presentasi (*presentation*)
 - c. Mengatasi keberatan (*handling objection*)
 - d. Penutupan (*closing*)
3. Merek (X₂) adalah suatu identitas pengenalan suatu produk yang di tandai dengan adanya nama, logo, warna, dll yang bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Yang menjadi indikator pengukuran merek adalah sebagai berikut:
 - a. Nama merek
 - b. Logo
 - c. Slogan

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan suatu variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

X₁ = *Personal Selling*

X₂ = Merek

b₁₋₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel

e = variabel pengganggu

Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji hipotesis, dimana uji ini dilakukan untuk menguji ksesuaian teori dengan hasil regresi yang di dasarkan pada koefisien regresi dengan masing-masing independen variabel.

Pengujian Koefisien Determinan (R^2)

Besarnya pengaruh semua variabel indeviden terhadap variabel devenden dapat di ketahui dari besarnya koefisien determinan (R^2) persamaan regresi.

Besarnya kontribusi yang di berikan variabel indeviden terhadap variabel dependen dapat di ketahui dengan menggunakan rumus koefisien Determinan (R^2). Yaitu :

$$R^2 = \frac{b(n\sum x_1,2Y) - (\sum X_1,1)(\sum Y)}{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

Uji Anova (F)

Uji F dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh *personal selling* (X_1) dan Merek (X_2) secara bersamasama (simultan) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2006:190):

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

- R^2 : Koefisien Korelasi Ganda
- k : Jumlah Variabel Independen
- n :Jumlah Sampel

Kriteria pengujian hipotesis untuk uji F adalah :

$H_0 : B_1, B_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *personal selling* (X_1) dan Merek (X_2) terhadap

Keputusan pembelian (Y).

$H_a : B_1, B_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* (X_1) dan Merek (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (*Personal Selling* dan Merek) secara individual terhadap variabel tidak bebas (Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dan signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Uji t dilakukan melalui tahapan-tahapan, yaitu :

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : a_i = 0$

Artinya tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel tidak bebas Y.

$H_a : a_i \neq 0$

Artinya ada pengaruh variabel X terhadap variabel tidak bebas Y.

2. Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan, misalnya $\alpha = 10\%$ dan $df = n-1$ digunakan untuk mencari nilai t kritis dari tabel.

Uji t dapat di simpulkan sebagai berikut :

Dalam pengujian hipotesis mengenai hubungan variabel bebas secara individual terhadap variabel tidak bebas nilai t hitung di bandingkan dengan nilai t tabel.

- Bila nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($df = n-k, \alpha = 10\%$) dengan probabilitas > 0.1 , maka

Ho: $\alpha_1 = 0$ diterima dan Ha: $\alpha_1 \neq 0$ ditolak, artinya secara individual variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas.

- Sebaliknya $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas $\leq 0,1$ maka Ho : $\alpha_1 = 0$ di tolak dan Ha : $\alpha_1 \neq 0$ diterima, artinya secara individual masing-masing variabel bebas X berpengaruh secara signifikan.

Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data penulis menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Packages For Social Science*) versi 19.0 for Windows.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,436	2,200		4,744	,000		
Personal Selling	,400	,061	,456	6,576	,000	,999	1,001
Merek	,455	,055	,573	8,255	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat di lihat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,436 + 0,400X_1 + 455X_2$$

Adapun penjelasan dari penjelasan dari persamaan regresi berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstan (a) = 10,436, artinya jika variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan Merek tidak ada atau tidak meningkat, maka akan tetap ada 10, 436 satuan keputusan pembelian Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Berganda

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Personal Selling* dan Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2011-014. Adapun model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil analisis regresi berganda berdasarkan hasil pengolahan data yaitu:

2. Koefisien regresi *personal selling* (X_1) = 0,400, artinya variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan hasil perhitungan adalah 0,400, jika *personal selling* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,400 satuan.
3. Koefisien regresi Merek (X_2) = 0,455, artinya variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan hasil perhitungan adalah 0,455, jika merek meningkat sebesar satu

satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,455 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* atau individual terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: dan merek terhadap keputusan parsial. Berdasarkan table 2. diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai t hitung variabel *personal selling* adalah 6,576 > dari t tabel yaitu 1,661 dan nilai signifikan 0,000 < dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu: *personal selling* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai t hitung variabel merek adalah 8,255 > dai t tabel yaitu 1,661 dan nilai signifikan 0,000 < dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu: merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji ANOVA (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan merek terhadap keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1082,184	2	541,092	57,445	,000 ^a
	Residual	875,996	93	9,419		
	Total	1958,180	95			

a. Predictors: (Constant), Merek, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,553	,543	3,06909

a. Predictors: (Constant), Merek, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa nilai $F_{hitung} (57,445) > (F_{tabel} 3,09)$, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *personal selling* (X1) dan merek (X2) secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Pengujian Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau untuk melihat seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat maka dilakukan pengujian koefisien koefisien determinasi. Koefisian determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,553. Nilai *R square* menunjukkan bahwa variabel independen (bebas) mampu menjelaskan variabel dependen (terikat) sebesar 55,3% atau hanya 53,3% variabel *personal selling* dan merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sisanya sebesar 44,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa *personal selling* termasuk dalam kategori sedang/baik. *Personal selling* dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi di bagian *personal selling* di tingkatkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} variabel *personal selling* yaitu $6,576 >$ dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai signifikan $0,000 <$ dari 0,05. Dalam hal ini *personal selling* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ruharjo (2013) dengan judul “Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh *Personal Selling* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada Pt. Starmas Inti Alumunium Industry”. Hasil penelitian berdasarkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,503 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel *personal selling* (X1), maka akan ada kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,503 bila *personal selling* konstan.

Hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa merek termasuk dalam kategori sedang/baik. Merek

dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila merek semakin di tinggi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} variabel merek $8,255 > t_{tabel}$ yaitu 1,661 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nugroho (2014) dengan judul "Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: *Hyper Underbone*". Hasil penelitian ini berdasarkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi merek (b_2) sebesar 0,196 menyatakan bahwa semakin positif nilai merek, maka nilai keputusan pembelian semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *personal selling* dan merek sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dilihat pada koefisien korelasi yaitu 0,743 dan R^2 sebesar 0,553 atau sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% di pengaruhi oleh faktor lain.

Dari hasil penelitian diatas dapat membuktikan bahwa hipotesis diterima dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil penelitian diperoleh X_1 (6,576), X_2 (8,255) $> 1,66$ yang artinya bahwa *personal selling* dan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dari pengujian statistik (uji F/Anova) diperoleh nilai F_{hitung} (57,445) $>$ (F_{tabel} 3,09), hal ini menunjukkan bahwa

variabel bebas yang terdiri dari *personal selling* (X_1) dan merek (X_2) secara serentak/simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

PENUTUP

Dari penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa :

1. Variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Variabel *personal selling* dan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, F.J, Roger D. Blackelweel. 2002. Perilaku konsumen. (edisi keenam terjemahan). Jakarta : Binapura Aksara
- Fortunisa, Ananda. 2013. *Pesan Iklan Televisi Dan Personal Selling Alat Promosi Untuk Peningkatan Keputusan Pembelian*. Journal Communication Spectrum Vol 2, No 2.

- Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karima, Sofy Fathya. 2013. *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Produk Jasindo Oto PT. Asuransi Jasa Indonesia Cabang Bandung*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____. 2003. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, and Mc Daniel, Carl 2001, *Pemasaran*, Buku Satu, Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Muliyadi, Dedi. 2012. *Analisis Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana AS Di SMAN 4 Karawang*. Jurnal Manajemen Vol.10 No. 1.
- Nickels, William G,dkk . 2011. *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nicoliono, F. Patricia.2004. *Brand Management*. Jakarta : Prenada.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perlaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Riduwan. 2005. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistik*. Alfabeta : Bandung
- Rizan, Mohammad. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus Pt. Sibk)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 4, No. 1.
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pagaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol 1, No 3.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran industri*. Yogyakarta: ANDI
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. CAPS : Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Yanti, Nova. 2008. *Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Pada Warga Di Kecamatan Medan Denai)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Tidak Dipublikasikan.
- Yuliani, Maurine. 2009. *Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia*. Jurnal TEMA Vol. 6 edisi 2, September 2009. Hal 104-118.