

Pengaruh *Direct Selling* terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi

Vina Ersa*; Mulyadi Raf; Sylvia Kartika

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*E-mail korespondensi: vinaersa98@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of direct selling on buying interest in PT Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi products. This research is a descriptive study using quantitative methods. The object of this research is consumers who buy Daihatsu products in Jambi City Sipin. The sampling technique is non probability sampling. The number of samples used in this study amounted to 91 respondents from the population. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS software version 22.0. The results showed that simultaneously Repetitive Person to person selling variables (X_1) Nonrepetitive person to person selling (X_2), and Party Plans (X_3) significantly influence Buy Interest (Y). Partially Repetitive Person variables to person selling (X_1), Nonrepetitive person to person selling (X_2) and Party Plans (X_3) significantly influence Purchase Interest (Y).

Keywords: *Direct selling, party plans, buying interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari direct selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Daihatsu di sipin Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 91 orang responden dari populasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Repetitive Person to person selling (X_1), Nonrepetitive person to person selling (X_2), dan Party Plans (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Secara parsial variabel Repetitive Person to person selling (X_1), Nonrepetitive person to person selling (X_2), dan Party Plans (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kata kunci : Penjualan langsung, *party plans*, minat beli.

PENDAHULUAN

Dunia Bisnis saat ini semakin berkembang diiringi dengan perkembangan zaman dimana ilmu pengetahuan serta teknologi pun semakin mengalami kemajuan yang pesat. Antara lain maraknya berbagai industri yang menawarkan produk kebutuhan alternatif guna memenuhi kebutuhan konsumen yang ditawarkan bidang usaha sektor industri. Banyaknya bidang usaha disektor industri yang menawarkan berbagai produknya, menyebabkan persaingan yang sangat ketat sehingga produsen di tuntut secara aktif dan kreatif berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya. Para produsen secara terus menerus selalu mengamati perkembangan yang terjadi dalam pasar untuk memperoleh informasi tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumennya mengenai proses pemasaran.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis suatu keinginan atau alat yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yang tidak lain adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu dari usaha yang dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan hasil produknya yaitu dengan *direct selling* (Penjualan langsung).

Direct selling merupakan cara penjualan dimana penjual langsung berhubungan atau berhadapan ataupun bertemu secara tatap muka dengan calon pembeli dan langganannya. Sistem *direct selling* merambah ke Indonesia pada tahun 1980 dan terus berkembang secara pesat. Dalam waktu sekitar 32 tahun, perusahaan di Indonesia yang menganut sistem bisnis ini mencapai 300 perusahaan dimana 120 perusahaan diantaranya telah memiliki Surat Izin Penjualan Langsung (SIUPL). Berdasarkan data Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yang bergerak di bidang industri penjualan langsung (*Direct Selling*) dan penjualan berjenjang (multi level marketing) di Indonesia, pada tahun 2009 omset dari bisnis tersebut mencapai nominal Rp 7,6 triliun atau dalam data statistic mengalami pertumbuhan 5 sampai 10 persen per tahun.(apli.or.id).

Strategi Direct Selling yang diterapkan oleh PT Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi dilakukan oleh kinerja wiranaga yang bertugas mendistribusikan produk-produk kepada konsumen. Dalam mendistribusikan produknya kinerja wiranaga di bagi menjadi beberapa tim sesuai dengan daerah tempat mereka bekerja. Sebagai Tim Pemasaran yang professional, setiap tim yang bertugas untuk mendistribusikan produk-produk ke konsumennya memiliki target penjualan yang harus mereka capai untuk keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Tabel 1. Data jumlah penjualan produk melalui *Direct Selling* di PT.Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi selama 6 bulan terakhir tahun 2019

No	Bulan	Jumlah penjualan (@unit)
1	Maret	187
2	April	205
3	Mei	193
4	Juni	165
5	Juli	147
6	Agustus	173

Sumber: Data Diolah PT. Surya Sentosa Primatama- Daihatshu Jambi

Dari Data diatas, dapat dilihat naik turunnya Jumlah penjualan produk Daihatsu setiap bulannya, Pada awal promosi ke bulan kedua terjadi kenaikan. Kemudian bulan berikutnya terjadi penurunan. Peningkatan dan penurunan jumlah penjualan produk setiap bulannya dipengaruhi oleh kinerja wiraniaga yang bertugas mendistribusikan produk-produk kepada konsumen melalui *direct selling*. Sebagai tim pemasaran/ salles eksekutif yang professional yang bertugas mendistribusikan produk-produk “Daihatsu” ke konsumennya memiliki target penjualan yang harus dicapai untuk keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Salles eksekutif melibatkan proses pengkomunikasian produk dalam *direct selling*nya agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan oleh salles eksekutif PT Surya Sentosa Primatama yang berarti *direct selling* yang dilakukan oleh salles eksekutif harus menarik minat beli pelanggan untuk membeli produk “Daihatsu”.

Minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu

produk, informasi seputar produk. (Durianto,2013). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah Direct selling berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk PT Surya Sentosa Primata Daihatsu Jambi (Perspektif konsumen yang membeli produk Daihatsu).

TINJAUAN PUSTAKA

Direct selling

Direct selling, (Pride, 2010:412) mendefinisikan bahwa *directselling* merupakan pemasaran produk kepadapelanggan melalui presentasi penjualan tatap muka dirumah atau di tempat kerja.

Direct selling adalah metode penjualan barang dan / jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap (Siswosoediro, 2008:61).

Direct selling atau penjualan langsung adalah pengecer. Cara memasarkan produk maupun jasa langsung kepada pelanggan. Secara langsung degan melalui tatap muka, tatap muka disini umumnya berlangsung dirumah pelanggan atau dirumah teman, atau tempat lain diluar lokasi.

Penjualan langsung adalah saluran distribusi yang unik. Demonstrasi dan keterlibatan pribadi membantu untuk melakukan pembelian proses yang sangat nyata bagi konsumen, dan pendekatan ini dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi penjual dan konsumen. Sanan(1997) berpendapat bahwa pertemuan tatap muka adalah deskripsi kunci dari penjualan langsung yang memberikan keunggulan kompetitif atas penjualan langsung.

(George E Belch & Michael A Belch 2004) 3 bentuk dari Direct Selling : Repetitive person to person selling, Nonrepetitive person to person selling , Party Plans.

Repetitive person to person selling

Penjual mengunjungi rumah atau lokasi lain untuk menjual produk atau jasa dengan berulang-ulang. Biasanya dilakukan oleh seorang perwakilan dari sebuah perusahaan penjualan langsung. Perwakilan dari mereka menghubungi masing-masing dari rumah ini setiap dua minggu sekali untuk mendapatkan bisnis. Pendapatan perwakilan didasarkan pada struktur komisi. produk yang dijual berdasarkan orang-ke-orang biasanya, tetapi tidak selalu dihargai lebih tinggi dari produk yang dijual pada rencana pesta. metode penjualan langsung inidifasilitasi oleh ketersediaan kredit cicilan yang ditawarkan olehperusahaan atau melalui perusahaan keuangan luar lainnya.

Sebuah studi UCLA Law Review (Brittenham, et al., 1969) menjelaskan bahwa penjualan barang-barang berharga tinggi berdasarkan kredit. Individu(konsumen) sering ditekan untuk membeli yang tidak dibutuhkan atau harga berlebih produk. Jika mereka membeli produk yang mereka inginkan, mereka sering membayar jauh lebih dari yang seharusnya karena tingginyabiaya bunga melekat pada pembayaran kredit.

Nonrepetitive person to person selling

Penjual mengunjungi rumah pembeli atau lokasi lain untuk menjual produk atau jasa tidak lebih dari satu kali. Biasanya salesperson menawarkan produk yg belum pernah atau jarang dibeli konsumen.

Party plans

Penjual menawarkan produk atau jasa kepada kelompok dengan cara mengundang sekelompok orang dalam rangka salles party untuk mendemonstrasikan produk. Rencana pesta atau party plans merupakan metode operasi rencana pesta dimulai oleh

StanleyHome Products pada 1930-an (Kupferberg, 1980). Ini populer teknik penjualan didasarkan pada pertemuan sosial. Pemilik perusahaan mengundang teman dan kerabat ke tempat perusahaan yang bersangkutan untuk demonstrasi serta memperkenalkan produknya, sehingga perusahaan yang menjual produk memiliki peluang konsumen untuk membeli produk langsung pada acara tersebut. Minuman sering disajikan dan terkadang permainan dimainkan dan hadiah kecil diberikan. Permohonan untuk pemesanan pesta di masa depan dan / atau individu yang tertarik dalam menjadi perwakilan perusahaan juga dilakukan di antara para tamu oleh perwakilan perusahaan.

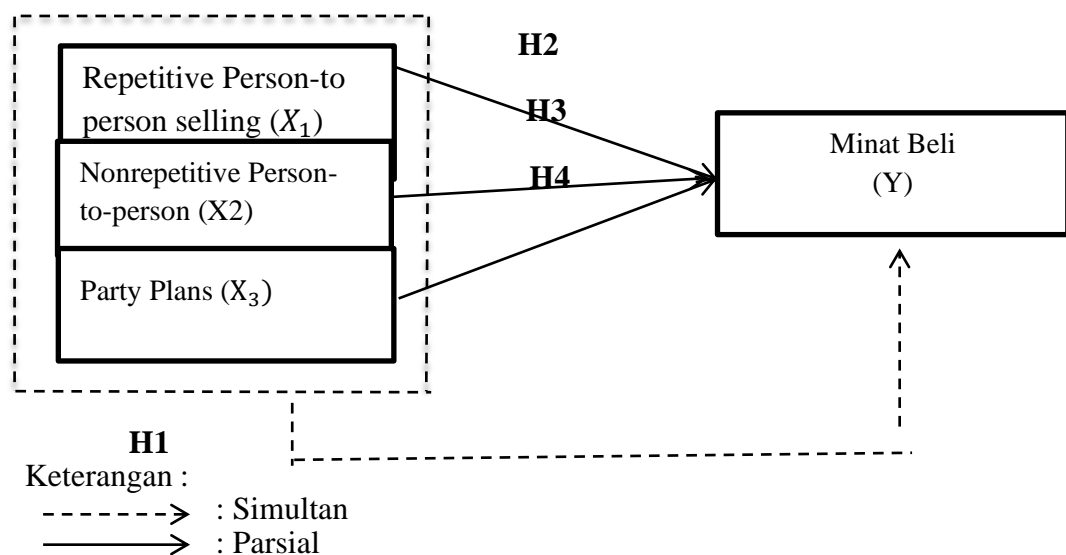
Minat beli

Minat beli merupakan bagian komponen dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu barang maupun jasa. Menurut Kinnear Taylor (1995:306), Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat (Interest) digambarkan situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan sesuatu yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk untuk kemudian minat beli tersebut akan diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli (Nuraini 2000).

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Repetitive Person-to person selling (X₁), Nonrepetitive Person-to-person selling (X₂), dan Party Plans (X₃) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- H2: Repetitive Person-to person selling (X₁) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- H3: Nonrepetitive Person-to-person selling (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)
- H4: Party Plans (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y)

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksploratif dimana menjelaskan dan memberikan definisi mengenai konsep bagaimana variabel bebas yaitu Repetitive Person to person selling (X_1), NonRepetitive person to person selling (X_2), Party Plans (X_3) mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) yang akan diteliti.

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah tentang persepsi responden terhadap Produk Daihatshu. Sumber yang di dapat melalui pelanggan yang membeli Produk Daihatshu jambi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei lapangan menggunakan kuesioner. Menurut Malhotra (2009:12) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu Data jumlah penjualan, jumlah konsumen yang membeli produk Daihatshu. Sumber yang diperoleh melalui pihak manajer/ supervisor PT Surya Sentosa Primatama Daihatshu Jambi Teori-teori Pengumpulan data mengenai konsep *direct selling* dan minat beli dan informasi lainnya yang ingin di teliti. Sumber yang diperoleh melalui buku maupun jurnal.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli produk Daihatshu di Sipin Kota Jambi yang tercatat sebagai pembeli produk Daihatshu selama kurun waktu 2018-2019 sebanyak 2063 orang. Sumber data diperoleh dari Supervisor di PT Surya Sentosa Primatama Daihatshu di Jambi. Hal ini disebabkan karena jumlah setiap tahunnya tidak sama, maka penulis menghitung populasi tersebut untuk memperoleh nilai rata-rata. Sehingga populasi berjumlah 1032 responden.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (sugiyono,2012). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan si peneliti yang memenuhi yang dapat digunakan sebagai sampel Teknik penarikan sampel yang diambil adalah *purposive sampling* yaitu dengan penentuan sampel melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Selanjutnya sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk daihatshu atau yang menggunakan produk Daihatshu. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan dari rumus slovin (Husein 2003) dengan tingkat ke salahan ditolelir sebesar 10% dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n= ukuran sampel

N= Ukuran populasi (data konsumen Daihatshu)

e = margin of error, yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dapat ditolerir sebesar 10%

1= Konstanta

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1032}{1 + 1032 \cdot (0,1)^2} = \frac{1032}{11,32} = 91,17$$

Melalui perhitungan rumus *slovin* maka didapatkan jumlah sebesar 91,17 responden maka angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 91 responden yang merupakan konsumen Daihatsu yang melakukan pembelian di tempat tersebut.

Metode analisis data

Metode analisis data digunakan untuk melihat validitas dan reabilitas dalam rangka memenuhi persyaratan instrument penelitian. Berikut hasil dari metode analisis data pada penelitian ini :

Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisinor yang telah dibuat. Suatu kuisinor dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisinor mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisinor tersebut.

Menurut (Ghozali,2011), uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk tingkat signifikan 5%.

- a). Jika jumlah rhitung > rtabel maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- b). Jika rhitung < rtabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisinor yang merupakan suatu indikator dari variabel. Untuk mengetahui reliable atau tidaknya suatu variabel bila dilakukan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian Reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbch Alpha* sangat cocok digunakan pada skor (nilai) berbentuk skala (misalnya 1-4, 1-5) atau skor rentang misalnya (0-20, 0-50) . Dan untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6 . Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil dilakukan uji statistic dengan melihat nilai Cronbach Alpha . Kriteria yang dilakukan sebagai berikut :

- a). Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliable.
- b). Jika Cronbach Alpha < 0,60 Maka pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tidak reliable (Ghozalim 2011).

Uji F (uji simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel antaranya. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel antaranya maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan p-value dengan alpha cronbach . Rumus yang digunakan oleh Sugiyono (2012) adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

F: besarnya F

R: Koefisien korelasi ganda

K: Jumlah variabel bebas

n: Jumlah Sampel

Pengambilan Keputusan :

Jika $p\text{-value} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima , artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jikap-value $> \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan $p\text{-value}$ dengan α cronbach. Apabila $p\text{-value} < \alpha(0,05)$, maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

$$\text{Rumus uji t adalah : } t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

t = besarnya t

b_i = koefisien regresi

sb_i = standar eror koefisien regresi

Pengambilan Keputusan :

a). Jika $p\text{-value} < \alpha (0,05)$, maka H_a diterima , artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

b). Jika $p\text{-value} > \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) di lakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat . Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu . Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel terikat amat terbatas. Sedangkan , nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas

Analisis regresi linier berganda

Berdasarkan hasil yang telah dikumpulkan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan beserta pilihan jawaban selanjutnya dibuat daftar tabulasi data dimana data ini dianalisis dengan menggunakan program SPSS 22.0. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linier berganda dengan model analisis sebagai berikut : Menurut Sugiyono (2013) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y: Minat Beli

X1: Repetitive Person to person selling

X2: Nonrepetitive person to person selling

X3: Party plans

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi
 e: Kesalahan pengganggu (error)

Jadi persamaan model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi responden pada penelitian ini adalah terdiri dari jenis kelamin, Usia, Pendidikan, Profesi, dan Pendapatan. Berdasarkan kriteria jenis kelamin dari 91 responden, sebagian besar responden perempuan sebanyak 57 (57%). Berdasarkan kriteria Umur dari 91 responden, sebagian besar berumur 36-45 tahun sebanyak 26 orang (26%). Berdasarkan kriteria pendidikan dari 91 responden sebagian besar berpendidikan S1 sebanyak 41 orang (41%). Berdasarkan kriteria profesi dari 91 responden berprofesi sebagai PNS sebanyak 44 orang (44%) . Dan berdasarkan kriteria Pendapatan dari 91 responden sebagian besar memiliki pendapatan sebesar Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 44 orang (44%).

Setelah mengetahui karakteristik dari responden selanjutnya adalah bagaimana mengetahui hasil analisis data dari penelitian ini menggunakan bantuan *software SPSS* versi 22.0. Berikut penjabaran dari hasil Analisis Regresi Linier Berganda, dan selanjutnya yaitu Uji kelayakan model seperti Uji F , Uji t, dan Uji Determinan (R^2).

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Uji Regresi linear berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,831	4,321		3,432	,001
	X1	-,140	,055	-,199	-2,539	,013
	X2	,313	,082	,316	3,806	,000
	X3	,612	,098	,516	6,231	,000

a. Dependent variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil analisis pada tabel di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linear yang terbentuk adalah :

$$Y = 14,831 - 0,140X_1 + 0,313X_2 + 0,612X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut: a).Konstanta sebesar 5,414 artinya jika variabel repetitive person to person selling, nonrepetitive person to person selling dan party plans dalam keadaan nilainya adalah 0 atau konstan, maka Minat Beli nilainya sebesar 14,831. b).Koefisien regresi variabel Repetitive Person to Person selling , mengalami kenaikan 1 satuan, minat beli akan mengalami penurunan 0,140. c).Koefisien regresi NonRepetitive Person to Person selling mengalami kenaikan 1 satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,313 d).Koefisien regresi Party Plans mengalami kenaikan 1 satuan maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,612

Uji F (uji simultan)

Tabel 3. Hasil analisis uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	785,073	3	261,691	26,626	,000 ^a
	Residual	855,081	87	9,829		
	Total	1640,154	90			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel bebas repetitive person to person selling (X1), nonrepetitive person to person selling (X2) dan party plans (X3), terhadap Minat Beli (Y) secara simultan atau bersama-sama dilihat dari signifikannya atau p-valuenya dibawah dari 0,05. Terlihat bahwa dari uji simultan atau p-valuenya sebesar 0,000<0,05 yang artinya repetitive person to person selling, nonrepetitive person to person selling dan party plans secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji t (uji parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	14,831		
	X1	-,140	,055	-,199	-2,539	,013
	X2	,313	,082	,316	3,806	,000
	X3	,612	,098	,516	6,231	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel independent diatas terlihat bahwa :

1). Hasil perhitungan uji t pada variabel repetitive person to person selling (X1) didapat nilai t hitung sebesar -2,539 dan t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikasi sebesar 0,013 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05, artinya repetitive person to person selling (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi. 2).Variabel nonrepetitive person to person selling (X2) didapat nilai t hitung sebesar 3,806 dan t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikasi sebesar 0,000 yang dimana nilai P-value kurang dari 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya nonrepetitive person to person selling (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi. 3). Variabel party plans (X3) didapat nilai t hitung sebesar 6,231 dan t tabel sebesar 1,661 serta nilai signifikasi sebesar 0,000 yang dimana nilai P-value kecil dari 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya

party plans (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi.

Koefisien determinan (R^2)

Tabel 5. Hasil uji koefisien determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	,479	,461	3,13505

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah, 2021

Dari hasil analisis diatas maka akan dijelaskan tentang Koefisien Determinasi atau R² atau R Square. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa erat Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,479, dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (repetitive person to person selling (X1), nonrepetitive person to person selling (X2) dan party plans (X3) mempengaruhi variabel terikat (minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi) sebesar 0,479 atau 47,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 62,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel repetitive person to person selling, nonrepetitive person to person selling dan party plans secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi. Variabel repetitive person to person selling (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi

Variabel nonrepetitive person to person selling (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi. Variabel party plans (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Produk PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi

Saran

Dilihat dari hasil penelitian direct selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebaiknya manajemen dari PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi lebih meningkatkan dan mempertahankan dari kegiatan promosi direct selling ini karena dari hasil penelitian terlihat bahwa hal ini memiliki peran yang besar dalam menarik konsumen teratak dalam minatnya membeli di PT. Surya Sentosa Primatama Daihatsu Jambi.

Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah lagi jumlah responden agar bisa mengetahui apakah metode ini benar-benar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th. *New York: McGraw-Hil l.*

- Buell, V. P. (1954, May-June). Door-to-door selling. *Harvard Business Review*, pp. 113-123.
- Burger, R, Qual, B, dan Swart N. *Advertising & Promotion NQF Level 4. Student's Book*. Hal 1-29
- Basu Swastha, (2002). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, hal. 263
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Harris, L. (1977). Highlights of a Comprehensive Survey of the Direct Selling Industry. *Washington, DC: Direct Selling Association*.
- Direct Selling Education Foundation. (1982a). *Consumer experiences and attitudes with respect to direct selling*. Washington, DC: The Nowland Organization, Inc.
- Dwityanti, E. (2008). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri studi kasus pada karyawan departemen pekerjaan umum jakarta* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Firona, W., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3, 213-222.
- Ferrell, L, Gonzales-Padron, T. L ,& Ferrell, O. C. 2010. An assessment of the use of technology in the direct selling industry. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 30(20), hal 157-165.
- Gavasso Juth C, L. 1985. *Organizational Deviance In The Direct Selling Industry: A Case Study Of The Amway Corporation*. *Western Michigan University. Disertation*
- Hanifah E, F, Sukarelawati, dan Agustini. 2017. Metode Promosi Melalui Direct Selling dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Promotion Method As Direct Selling On Creasing The Interest Of Consumers. *Jurnal komunikato*, Vol. 3, No. 1, hal. 1-14
- Hendrafure, 2014. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca. *Jurnal MBA*. Vol 1. No.03, hal135-143.
- Hermawan A, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Jomono, F, Eka J, dan Yose Y. *Komunikasi Pemasaran Summary chapter*. hal 11-19
- Juth-Gavaso, Carol Lynn, 1985. “Organizational Deviance in the Direct Selling Industry: A Case Study of the Amway Corporation”. *Dissertation*. Hal 2316
- Kasmir, 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, hlm. 181
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kottler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi keduabelas. jilid 2. Jakarta : Indeks
- Mulyana M, dan Mustika G, 2012. Pengaruh Direct Selling Terhadap Brand Image. Skripsi, Bogor.
- Nurfauziah E, 2018. *Pengaruh Direct Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor SUZUKI Pada PT Surya Pratama Dwi Mandiri Bandung*. Skripsi, Universitas Pasundan.
- Philip Kotler, dan Gary Amstron, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga, hal. 291

- Putri Satria P, B, Putri R, Y, dan Adillah M, 2016. Pengaruh Direct Selling terhadap Loyalitas Member Tupperware di Bandung. *Journal e- proceeding of Management* Vol 03, no 2, hal 2645-2654.
- Seale, dan Brbara, 2008. Hight Tech or High Touch?. *Direct Selling News*, 4, 12 (December), hal 6-11
- Simamora H. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, hal. 758
- Sinaga A, A, 2008. *Tinjauan Yuridis Terhadap Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Yang Menjual Produknya Dengan Sistem Penjualan Langsung (Studi kasus pada Perusahaan PT. Harmoni Dinamik Indonesia)*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha B, dan Irawan, 1985. *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, hal.352
- Tjiptono F, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*. Yogyakarta : ANDI, hal.235-239
- Yasin H, dan RIZKY M, F. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT. Maila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol 16 No.02
- Zuliantin, 2016. Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP kanigoro Blitar. *Jurnal AN- NISBAH* Vol 3 No.1, hal. 88-104



© 2021 oleh penulis. Pemegang Lisensi JDM, Indonesia. Artikel ini merupakan artikel akses terbuka yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Lisensi Atribusi Creative Commons (CC BY-SA)