

PENGARUH PEMASARAN LANGSUNG DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOTOL MINUM MEREK *TUPPERWARE*

Sumayyah Ashfa Ashfia¹, Apriatni Endang Prihatini², Ngatno³

^{1,2,3} Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: s.ashfa78@gmail.com

Abstract: *Business development has forced business actors to face many challenges, one of which is the continuously increasing consumer demand for products. One of the major challenges faced by companies in the household equipment industry due to increased consumer demand is the high level of competition between companies in this industry. Tupperware, as a company engaged in the household equipment industry, implements a differentiation strategy to win the competition, one of which is through direct marketing. The effect of using this differentiation strategy is that the selling price will be higher. This study aims to determine the effect of direct marketing and price on purchasing decisions for Tupperware bottles. The type of research used is explanatory research with purposive sampling as the sampling technique. This study used 100 respondents as a sample with the criteria of having purchased a Tupperware bottle at least once in the last 1 year. This study uses validity and reliability tests, correlation and determination coefficients, simple and multiple linear regression, hypothesis testing. The results are that the direct marketing has a positive and significant effect on the purchasing decision, the price has a positive and significant effect on the purchasing decision, and the direct marketing and price have a positive effect on the purchasing decision.*

Keywords: *direct marketing; price; purchasing decision.*

Abstraksi: Perkembangan bisnis yang melesat maju membuat pelaku usaha menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah kebutuhan akan produk yang mengalami peningkatan secara terus menerus. Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan pada industri perlengkapan rumah tangga akibat peningkatan kebutuhan konsumen adalah tingginya tingkat persaingan antar perusahaan pada industri ini. Tupperware, perusahaan yang bergerak pada industri perlengkapan rumah tangga, menerapkan strategi diferensiasi untuk memenangkan persaingan, salah satunya melalui kegiatan pemasaran langsung. Salah satu dampak dari penggunaan strategi diferensiasi ini adalah harga jual produk menjadi lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian botol minum Tupperware. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden sebagai sampel dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk botol minum Tupperware minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pemasaran langsung dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: pemasaran langsung; harga; keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis yang melesat maju membuat para pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah peningkatan kebutuhan konsumen atas barang secara terus menerus. Salah satu peningkatan kebutuhan yang terjadi adalah kebutuhan akan produk perlengkapan rumah tangga. Ramli (2020) menyebutkan bahwa kebutuhan akan perlengkapan rumah tangga mengalami peningkatan sebanyak tiga kali lipat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan antar perusahaan pada sektor industri perlengkapan rumah tangga cukup tinggi akibat banyaknya perusahaan yang bergerak di industri ini. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri produk perlengkapan

rumah tangga memerlukan strategi bersaing dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dan menguasai pasar.

Aspek pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang harus dimaksimalkan dari suatu bisnis, di mana kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan harus mampu menarik sebanyak-banyaknya konsumen dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan menguasai pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan kegiatan promosi dengan cara berbeda dari perusahaan lain pada industri yang sama. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran langsung, di mana perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi secara langsung secara perorangan dengan para konsumen untuk mendapatkan tanggapan segera (Kotler & Amstrong dalam Yunidar, 2013). Penggunaan strategi pemasaran langsung memungkinkan terjadinya pertemuan tatap muka secara interaktif dan merupakan alat yang efektif untuk menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu tujuan utama dari suatu bisnis adalah mendapatkan keuntungan. Salah satu komponen yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan secara maksimum adalah dari segi penetapan harga. Harga adalah faktor yang dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk dan merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Penggunaan strategi pemasaran dan penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pada perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti perusahaan perlengkapan rumah tangga, strategi pemasaran dan harga produk yang ditetapkan dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk dengan tujuan memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

Perusahaan yang bergerak pada sektor produk perlengkapan rumah tangga adalah Tupperware Brand Corporation dengan merek dagangnya yaitu Tupperware. Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan strategi bersaing, tepatnya adalah strategi diferensiasi dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Tupperware telah terbukti menguasai pangsa pasar produk perlengkapan rumah tangga di Indonesia, di mana perusahaan ini seringkali menjadi pemenang dalam ajang penghargaan Top Brand Award selama beberapa tahun terakhir pada beberapa kategori produknya, salah satunya adalah pada kategori produk botol minum. Terbukti, kategori produk botol minum Tupperware mendapatkan persentase top brand index paling tinggi pada tahun 2019-2022 dan memenangkan ajang penghargaan Top Brand Award secara berturut-turut di antara merek produk botol minum lainnya.

Produk botol minum Tupperware terbukti memenangkan penghargaan Top Brand Award secara berturut-turut dari tahun 2019-2022. Akan tetapi, terjadi penurunan persentase top brand index yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan Tupperware Business Center Kalyana Barra Kota Semarang, diketahui bahwa terjadi penurunan total penjualan Tupperware secara signifikan dari tahun 2017-2021. Berdasarkan data penurunan penjualan ini, dapat disimpulkan terjadi penurunan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pemaparan sebelumnya dengan rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh antara Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware? (2) Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware? (3) Apakah terdapat pengaruh antara Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware?

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses terintegrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Pemasaran

William J. Stanton (1997) menyatakan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Bauran Pemasaran Produk

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Terdapat empat unsur bauran pemasaran produk, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Promosi

Menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1997), promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran langsung (direct marketing) merupakan hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individual untuk mendapatkan tanggapan segera dan loyalitas konsumen. Terdapat beberapa dimensi pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008) antara lain adalah penjualan tatap muka (face to face selling), pemasaran pengeposan langsung (direct mail marketing), pemasaran katalog (catalogue marketing), telemarketing, pemasaran televisi tanggapan langsung, dan saluran belanja dari rumah (home shopping channels). Pada penelitian ini, dimensi pemasaran langsung dikerucutkan pada penjualan tatap muka (face to face selling) dan pemasaran katalog (catalogue marketing) dengan indikator penjualan tatap muka antara lain adalah: (1) kemenarikan dalam memasarkan produk, (2) kesopanan dalam memasarkan produk, (3) keramahan dalam memasarkan produk, (4) penguasaan informasi mengenai produk, (5) kejelasan informasi ketika memasarkan produk, dan (6) kesigapan menjawab pertanyaan mengenai produk. Sedangkan dimensi pemasaran katalog (catalogue marketing) memiliki indikator sebagai berikut: (1) kemenarikan katalog, dan (2) kejelasan informasi yang termuat dalam katalog.

Harga

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga didefinisikan sebagai nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Terdapat beberapa indikator harga, sebagai berikut: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) kesesuaian harga dengan manfaat, (4) kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, dan (5) daya saing harga.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses terintegrasi untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian: (1) kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen, (2) kecepatan konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian atas produk, (3) ketersediaan konsumen untuk memilih produk sebagai prioritas utama ketika melakukan pembelian, dan (5) ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Metode

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menunjukkan apakah variabel independen, yaitu variabel pemasaran langsung (X1) dan harga (X2), mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen botol minum Tupperware di Kota Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan *sampling purposive* dengan kriteria sebagai berikut: (1) melakukan pembelian produk botol minum Tupperware minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun, dan (2) pengambil keputusan dalam pembelian produk botol minum Tupperware.

Hasil

Pada penelitian ini, dilakukan pengolahan data melalui beberapa uji sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Korelasi Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Pemasaran Langsung	Keputusan Pembelian
Pemasaran Langsung	Pearson Correlation	1	.573**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.573**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa tingkat korelasi antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian adalah 0,573. Pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi, tingkat korelasi 0,40 – 0,599 termasuk korelasi cukup kuat. Disimpulkan, korelasi antar pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori korelasi cukup kuat. Artinya, apabila terjadi perubahan pada variabel pemasaran langsung, akan berpengaruh cukup kuat pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 2. Koefisien Korelasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.822**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.822**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 2 ditampilkan hasil koefisien korelasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapat diketahui bahwa tingkat korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,822. Pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi, tingkat korelasi 0,80 – 1,00 termasuk korelasi sangat kuat. Disimpulkan, korelasi antar harga terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori korelasi sangat kuat. Artinya, apabila terjadi perubahan pada variabel harga, akan berpengaruh sangat kuat pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Korelasi Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.681	1.90499

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa tingkat korelasi antara pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 0,829. Pada tabel Interpretasi Koefisien Korelasi, tingkat korelasi 0,80 – 1,00 termasuk korelasi sangat kuat. Disimpulkan, korelasi antara pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama termasuk dalam kategori korelasi sangat kuat. Artinya, apabila terjadi perubahan pada variabel pemasaran langsung dan harga, akan berpengaruh sangat kuat pada variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.321	2.77972

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 4 dapat diamati pada *R Square* sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32,8%. Dapat disimpulkan bahwa nilai sisanya yaitu 67,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel pemasaran langsung.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.673	1.92948

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 5 dapat diamati pada *R Square* sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67,6%. Dapat disimpulkan bahwa nilai sisanya yaitu 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel harga.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.681	1.90499

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 6 dapat diamati pada *R Square* sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh variabel pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 68,8%. Dapat disimpulkan bahwa nilai sisanya yaitu 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel pemasaran langsung dan harga.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Sederhana Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.086	2.459		1.255	.213
	Pemasaran Langsung	.492	.071	.573	6.918	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diamati pada nilai koefisien regresi linear sederhana yang memiliki nilai positif, yaitu 0,492. Nilai konstanta sebesar 3,086 artinya adalah apabila tidak terdapat variabel pemasaran langsung, maka variabel keputusan pembelian adalah 3,086. Dapat disimpulkan, meskipun tanpa adanya pengaruh dari variabel pemasaran langsung, persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian sudah sebesar 3,086. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tupperware, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Pada Tabel 7 hasil analisis regresi linear sederhana pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada nilai t tabel, di mana nilai t hitung (6,918) > t tabel (1,66055) dengan nilai signifikansi < 0,05 ini memenuhi kriteria H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, pernyataan H1 yaitu pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware dapat diterima.

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.106	1.196		2.597	.011
	Harga	.842	.059	.822	14.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diamati pada nilai koefisien regresi linear sederhana yang memiliki nilai positif, yaitu 0,842. Nilai konstanta sebesar 3,106 artinya adalah apabila tidak terdapat variabel harga, maka variabel keputusan pembelian adalah 3,106.

Dapat disimpulkan, meskipun tanpa adanya pengaruh dari variabel harga, persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian sudah sebesar 3,106. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan oleh Tupperware dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin baik.

Pada Tabel 8 hasil analisis regresi linear sederhana harga terhadap keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung variabel harga terhadap keputusan pembelian lebih besar daripada nilai t tabel, di mana nilai t hitung (14,308) > t tabel (1,66055) dengan nilai signifikansi < 0,05 ini memenuhi kriteria H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, pernyataan H2 yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware dapat diterima.

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.807	1.699		.475	.636
	Pemasaran Langsung	.114	.060	.132	1.881	.063
	Harga	.762	.072	.744	10.567	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa variabel pemasaran langsung (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. Hal ini dapat diamati pada nilai koefisien regresi masing-masing variabel. Nilai konstanta sebesar 0,807 artinya adalah apabila tidak terdapat variabel pemasaran langsung dan harga, maka variabel keputusan pembelian adalah 0,807. Dapat disimpulkan, meskipun tanpa adanya pengaruh dari variabel pemasaran langsung dan harga, persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian sudah sebesar 0,807. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda variabel pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga apabila harga semakin sesuai, maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 10. Uji F Pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.980	2	387.490	106.777	.000 ^b
	Residual	352.010	97	3.629		
	Total	1126.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Pemasaran Langsung

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel, yaitu 106,777 > 3,09 dengan tingkat signifikansi yang disajikan pada tabel di atas adalah 0,000. Dapat diketahui, nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan, H3 yaitu pemasaran langsung dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif, dapat diamati pada nilai koefisien regresi linear sederhana yang bernilai positif. Dapat diartikan, semakin baik kegiatan pemasaran langsung, keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Selain itu, hasil koefisien korelasi menunjukkan hubungan variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori cukup kuat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh sebesar 32,8% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan nilai sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain pemasaran langsung. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu pemasaran langsung berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

konsumen produk botol minum Tupperware dapat diterima dan telah menjawab rumusan masalah pertama.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Putri (2022) dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tupperware (Studi Pada Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu)” yang menunjukkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pada penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Tupperware Ujungbatu adalah melalui pemasaran langsung dan pemasaran katalog. Berdasarkan uji yang dilakukan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. Sebaliknya, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Oktaviana (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga produk Tupperware dengan kualitas, manfaat, dan daya beli konsumen, keputusan pembelian atas produk juga semakin meningkat. Kemudian, nilai koefisien korelasi menunjukkan variabel harga mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan variabel keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh sebesar 67,6% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan nilai sisanya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain harga. Hasil perhitungan variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 memiliki makna bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware dapat diterima dan telah menjawab rumusan masalah kedua, yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Nurhuda (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram” dengan hasil variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel pemasaran langsung dan harga memiliki pengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian dapat diamati pada nilai koefisien regresi linear berganda pada variabel pemasaran langsung dan harga. Akan tetapi, nilai signifikansi variabel pemasaran langsung pada analisis regresi linear berganda yang memiliki nilai $> 0,05$ menunjukkan bahwa pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk botol minum Tupperware secara simultan, hal ini dapat terjadi karena pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tupperware tidak relevan dengan keadaan sekarang ini. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi variabel pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan korelasi yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi menunjukkan variabel pemasaran langsung dan harga berpengaruh sebesar 68,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan nilai sisanya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain pemasaran langsung dan harga. Selanjutnya, nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu pemasaran langsung dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware dapat diterima dan menjawab rumusan masalah ketiga. Uji F ini juga menunjukkan bahwa pemasaran langsung dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan di atas, disimpulkan bahwa pemasaran langsung dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Penelitian oleh Patimah & Bintarti (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Peralatan Rumah Tangga Merek Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen di Jonggol)” menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian oleh Patimah & Bintarti (2019) sesuai dengan hasil dari penelitian ini, di mana terdapat pengaruh positif antara variabel harga dan pemasaran langsung terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Variabel pemasaran langsung adalah salah satu bagian dari bauran promosi (promotional mix) selain periklanan dan personal selling, sehingga variabel pemasaran langsung diasumsikan sebagai salah satu kegiatan promosi.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tupperware termasuk dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat beberapa hal yang perlu dibenahi terkait kemenarikan tenaga penjualan memasarkan produk, penguasaan informasi tenaga penjualan mengenai produk, kejelasan penyampaian informasi oleh tenaga penjualan, dan kesiapan tenaga penjualan dalam menjawab pertanyaan mengenai produk.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Pada penelitian ini, dapat diketahui harga produk botol minum yang ditetapkan Tupperware sudah cukup sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan serta dianggap memiliki daya saing dengan produk botol minum merek lain yang sejenis. Walaupun begitu, masih terdapat hal yang perlu dibenahi karena masih ada anggapan bahwa harga produk botol minum Tupperware dinilai kurang terjangkau dan kurang sesuai dengan daya beli konsumen pada kelompok atau tingkat ekonomi tertentu.
3. Variabel pemasaran langsung dan harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan. Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden merasa keputusan membeli produk botol minum Tupperware sudah baik, akan tetapi masih terdapat konsumen yang merasa tidak dapat memutuskan pembelian produk botol minum Tupperware dengan cepat karena pertimbangan harga produk yang cukup mahal. Selain itu, tidak semua konsumen menjadikan produk botol minum Tupperware sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian karena mempertimbangkan pilihan merek lain dengan harga yang lebih murah.

Saran

1. Terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah rata-rata pada variabel pemasaran langsung. Item pertanyaan yang masih memiliki nilai di bawah rata-rata antara lain adalah terkait kemenarikan tenaga penjualan Tupperware ketika melakukan pemasaran langsung, di mana terdapat responden yang merasa bahwa kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan masih kurang menarik. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah dengan melakukan pelatihan lebih lanjut mengenai skill komunikasi yang baik dan persuasif untuk menarik lebih banyak konsumen. Selanjutnya, item pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata berikutnya terkait dengan penguasaan informasi mengenai produk, kemampuan menjelaskan informasi dengan lengkap dan jelas, dan kesiapan menjawab pertanyaan mengenai produk. Terdapat responden yang merasa bahwa tidak semua tenaga penjualan mampu menguasai dan menjelaskan informasi mengenai produk dengan lengkap dan jelas, serta tidak sigap menanggapi pertanyaan mengenai produk. Cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan pelatihan kembali mengenai product knowledge dan mengadakan test secara berkelanjutan kepada para tenaga penjualan yang sudah ada agar tenaga penjualan tersebut senantiasa mengingat informasi mengenai produk, sehingga dapat menjelaskan informasi produk dengan lengkap dan jelas serta sigap dalam menjawab pertanyaan seputar produk. Selain itu, Tupperware dapat melakukan inovasi terhadap kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan agar lebih relevan dengan keadaan sekarang ini, di mana platform digital menjadi media yang efektif untuk menjangkau konsumen.

2. Masih terdapat beberapa item pertanyaan pada variabel harga yang memiliki nilai di bawah rata-rata, yaitu item pertanyaan terkait keterjangkauan harga produk botol minum dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Terdapat responden yang merasa bahwa harga produk botol minum cukup mahal dan kurang terjangkau. Selain itu, konsumen tersebut juga merasa bahwa harga produk botol minum Tupperware tidak sesuai dengan daya beli konsumen secara menyeluruh dan hanya sesuai untuk konsumen pada kelompok tertentu saja. Cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah dengan melakukan penetapan target pasar lebih spesifik dan menasar kepada konsumen dengan daya beli yang sesuai dengan harga produk. Tupperware harus fokus kepada konsumen yang menjadi targetnya dengan cara mengencarkan kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dari konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan loyalitas konsumen. Apabila Tupperware dapat membangun hubungan jangka panjang yang baik dan meningkatkan loyalitas konsumen, maka semakin mudah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan yang didapat oleh perusahaan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, masih ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen atas produk. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat menjadi penyebab munculnya masalah atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atas produk.

Daftar Referensi

- Berdan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis* Vo. 7 No. 2, 2.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nickels, W. G. (1997). Manajemen Pemasaran Modern. In B. Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (p. 349). Yogyakarta: Liberty.
- Nugroho, H. (2016, July 30). *Competitive Advantage Model Porter*. Retrieved from Heru Nugroho, Giving and Caring for Better Education: <https://herunugroho.staff.telkomuniversity.ac.id/competitive-advantage-model-porter/>
- Nurhuda, M. (2019). Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.
- Oktaviana, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1*, 27-48.
- Patimah, E., & Bintarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Peralatan Rumah Tangga Merek Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen di Jonggol). *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1-11.
- Putri, N. Y. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tupperware (Studi Pada Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu. *JOM FISIP Vol. 9: Edisi II Juli _Desember 2022*, 1-15.

- Ramli, R. R. (2020, August 3). *Di Tengah Pandemi Covid-19, Penjualan Peralatan Rumah Beko Naik 3 Kali Lipat*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/08/03/181810326/di-tengah-pandemi-covid-19-penjualan-peralatan-rumah-beko-naik-3-kali-lipat>
- Stanton, W. J. (1997). Manajemen Pemasaran Modern. In B. Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (p. 349). Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Dee Publish.