

## PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN MEDIA SOSIAL MELALUI FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ROKOK SIN HERBAL

Warham Firona<sup>1\*</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

\*Email-Korespondensi: warhamfirona2@gmail.com

### Informasi Artikel

Draft awal: 14 Aug 2018  
Revisi: 8 Sep 2018  
Diterima: 10 Sep 2018  
Available online: 15 Okt 2018

### Keywords:

Direct selling, social media through facebook, buying interest,

Tipe Artikel: Research paper



Diterbitkan oleh Fakultas  
Ekonomi Universitas Islam  
Attahiriyah

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is influence between direct selling and social media through facebook to consumer buying interest in cigarettes sin herbs in Pesona Anggrek, Bekasi Utara. This study used an associative quantitative approach through a survey to 60 members. Sampling method is probability sampling by using simple random sampling. Hypothesis test results (t test) showed that the variables of direct selling and social media through facebook have a significant effect on buying interest. This is indicated by the absolute t value of direct selling and social media through facebook both bigger than t table that is equal to 2.002. The conclusion of this research that direct selling and social media through facebook each have an effect on buying interest. This can mean that, declining and increasing buying interest depends on how to apply direct selling system and social media through facebook effectively.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara direct selling dan media sosial melalui facebook terhadap minat beli konsumen pada rokok sin herbal di Pesona Anggrek, Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei kepada 60 orang member. Metode pengambilan sampel adalah probability sampling dengan menggunakan simple random sampling. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel direct selling dan media sosial melalui facebook berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini ditunjukkan dengan nilai t absolut yaitu t hitung direct selling dan media sosial melalui facebook keduanya lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,002. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa direct selling dan media sosial melalui facebook masing-masing berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa, menurun dan meningkatnya minat beli tergantung bagaimana menerapkan sistem direct selling dan media sosial melalui facebook secara efektif.*

**Pedoman Sitasi:** Warhan Firona & Donant Alananto Iskandar (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(S1), 213 - 222

## 1. Pendahuluan

Rokok merupakan produk yang terbuat dari olahan tembakau yang hingga saat ini Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengkonsumsi rokok yang meningkat tiap tahunnya. Semua kalangan termasuk wanita dan anak-anak mengkonsumsi rokok secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa banyak sekali orang yang tidak peduli dengan kesehatan serta dampak yang di timbulkan dari merokok. Kandungan yang terdapat dalam rokok sangat berbahaya bagi kesehatan. Di dalam rokok terkandung kurang lebih 4.000 bahan kimia yang di antaranya adalah nikotin, dimana nikotin itu bersifat karsinogenik yang dapat mengakibatkan timbulnya berbagai macam penyakit di antaranya gangguan pencernaan, gangguan kehamilan dan janin, impotensi, serangan otak, dan kanker.

Di masa yang sekarang, banyak sekali merek atau jenis rokok yang di jual di pasaran dan itu membuat para pengkonsumsi rokok bisa memilih sesuai dengan selera masing-masing. Mulai dari rokok yang filter, kretek maupun yang elektrik sudah marak sekali dan mudah sekali untuk di peroleh. Hal itu membuat para pengkonsumsi rokok bisa dengan mudah untuk mendapatkan rokok yang mereka inginkan. Fenomena merokok di Indonesia memang sudah tidak asing lagi di karenakan hampir semua tempat kita bisa menjumpai orang yang merokok. Kementerian Kesehatan menyebutkan bahwa Indonesiasekarang menghadapi ancaman serius akibat peningkatan jumlah perokok, terutama kelompok anak-anak dan remaja. Peningkatan perokok pada remaja usia 15-19 tahun meningkat dua kali lipat dari 12,7% pada 2001 menjadi 23,1% pada 2016 (Moeloeok, 2017: *Kemenkes: Jumlah Perokok Remaja Semakin Meningkat*).

Berdasarkan data tersebut di ketahui bahwa pemahaman orang sangat lah minim akan bahaya merokok mengingat hampir di setiap bungkus rokok terdapat peringatan akan bahayanya merokok. Untuk mengatasi kebiasaan merokok mungkin perlu di lakukan berbagai upaya seperti edukasi tentang merokok, kampanye,serta sosialisasi agar masyarakat khususnya remaja menyadari akan bahaya merokok. Banyak nya produk rokok yang muncul di pasaran, ada salah satu produk rokok yang berbeda dengan produk rokok yang lain di mana bahan baku untuk membuat rokok tersebut menggunakan berbagai macam rempah-rempah. Produk tersebut di produksi oleh PT. Tridaya Sinergi Indonesia yang di beri nama rokok sin herbal. Rokok sin herbal ini di buat menggunakan rempah-rempah yang memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan. Bahan-bahan yang di gunakan untuk membuat rokok herbal ini di antaranya daun sirih, kayu siwak, madu, jinten hitam, dan kayu iroq. Hasil uji laboratorium menunjukkan rokok herbal memiliki kadar nikotin sangar rendah,bahkan mendekati 0%. Efek negatif yang di timbulkan oleh nikotin udah di netralisir oleh kombinasi bahan herbal lainnya yang 100% murni herbal. Khasiat rokok herbal untuk kesehatan antara lain meringankan dan mengobati paru-paru, asma, flu, polip / sinusitis ringan, impotensi, jantung, darah tinggi, kecanduan narkoba, minuman keras, gangguan lambung / liver, ginjal, sakit gigi dan gusi, sariawan, bau mulut, kolesterol tinggi, asam urat, kencing manis, luka kulit, gatal-gatal, gangguan pernafasandan lain-lain (<http://rokoksinerbal.com/> di akses tanggal 25/02/2018).

Dalam hal ini, persaingan yang timbul antara rokok konvensional dan rokok sin herbal menjadi sangat ketat. Untuk merubah kebiasaan orang yang sudah terbiasa terhadap rokok konvensional akan sangat sulit untuk berpindah ke rokok sin herbal. Karena pandangan orang terhadap rokok semuanya sama, yaitu tidak ada rokok yang memberi manfaat yang baik bagi kesehatan. Hal itu menyebabkan persaingan antara rokok sin herbal dan rokok konvensional, salah satunya pada bagian promosi. Dimana rokok konvensional melakukan promosi dengan menggunakan iklan lewat televisi, penggunaan jasa SPG (*Sales Promotion Girls*) dan lain-lain. Sedangkan rokok sin herbal melakukan promosi dengan pendekatan yang berbeda yaitu, menggunakan sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dalam mempromosikan produknya. Para distributor berperan penting dalam mempromosikan produknya. Para distributor melakukan

promosi dengan sistem *direct selling* dan media sosial untuk meningkatkan minat beli terhadap produk rokok sin herbal.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1) apakah *direct selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Stokis rokok sin herbal di Pesona Anggrek Bekasi Utara?; (2) apakah media sosial melalui facebook berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Stokis rokok sin herbal di Pesona Anggrek Bekasi Utara?; dan (3) apakah *direct selling* dan media sosial melalui facebook secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Stokis rokok sin herbal di Pesona Anggrek Bekasi Utara?

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Direct Selling

*Direct Selling* merupakan salah satu bagian sistem promosi dari *Direct Marketing*. Beberapa ahli mengungkapkan definisi dari *Direct selling*, (Pride *et al*, 2010:412) mendefinisikan bahwa *direct selling* merupakan pemasaran produk kepadapelanggan melalui presentasi penjualan tatap muka di rumah 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).

Berdasarkan pengertian di atas bisa diambil kesimpulan bahwa *direct selling* merupakan sistem promosi yang menawarkan barang secara tatap muka tanpa perantara serta adanya lokasi tetap. Dalam sistem promosi ini penjual diharapkan memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dengan sistem promosi ini penjual bisa langsung mengetahui respon serta tanggapan konsumen secara langsung.

### 2.2. Media Sosial Melalui Facebook

Perkembangan zaman dan teknologi membuat orang bisa memasarkan produknya secara online dengan menggunakan media sosial. Media sosial memiliki beberapa pengertian yakni: menurut Hermawan (2012:226) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan teknologi yang *mobile* dan berbasis *web*, yang mendorong interaksi diantara pihak-pihak yang menggunakannya.

Menurut Kindarto (2010:1) media sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi, dimana hal tersebut dapat membuat orang saling berhubungan. Dari pengertian media sosial tersebut, bisa disimpulkan bahwa media sosial merupakan media yang bisa mengkomunikasikan suatu ide atau gagasan sekaligus dapat berinteraksi dengan jangkauan yang luas secara *online*.

Facebook merupakan jejaring sosial yang sekarang jumlah penggunanya sangat banyak yang menyebar di seluruh dunia. Facebook di luncurkan pada 4 Februari 2004 yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Pada awalnya pengguna Facebook masih dibatasi akan tetapi semakin berjalannya waktu Facebook menjadi berkembang dan pengguna Facebook tidak dibatasi, yang artinya siapapun bisa memiliki *account Facebook* dengan menggunakan alamat email. Dengan jumlah pengguna Facebook yang sangat banyak, munculah ide orang-orang untuk menggunakan Facebook selain untuk menjalin pertemanan akan tetapi menjadi salah satu jejaring sosial yang digunakan sebagai media iklan atau promosi. Hal itu dikarenakan tidak ada jejaring sosial yang mampu menandingi daya tarik Facebook terhadap pengunjung (Kindarto, 2010:6).

### 2.3. Minat Beli

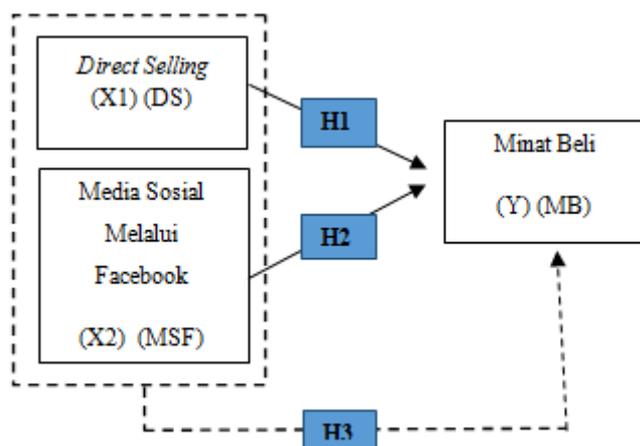
Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong terhadap pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk. Minat merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap yang merupakan dasar bagi prasangka dan hal itu yang menyebabkan seseorang giat melakukan kegiatan yang menuju pada sesuatu yang telah menarik minatnya (Gunarsa dan Gunarsa, 2008: 68).

Swastha dan Irawan (2008:349) mengungkapkan bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila orang seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu kan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Berdasarkan pengertian minat beli di atas, bisa diambil kesimpulan bahwa minat beli merupakan perasaan dan emosi yang terbentuk karena adanya rangsangan setelah terdapat pengalaman atas suatu produk, dimana pengalaman tersebut memberi rasa percaya dan kepuasan yang mendorong minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

### 2.3. Model Penelitian dan Hipotesis

Model Konseptual Penelitian merupakan sebuah penjelasan logis mengenai hubungan antar variabel, dimana hubungan yang dibentuk dalam penelitian berdasarkan kerangka teoritis yang sudah disusun (Suryani dan Hendryadi, 2016:96). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen yaitu *direct selling* dan media sosial melalui facebook dan satu variabel dependen yaitu minat beli. Adapun model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



**Gambar 1 Model Konseptual Penelitian**

#### Hubungan *Direct Selling* dengan Minat beli

Dalam memasarkan produk sangat diperlukan sistem promosi yang bagus, dimana dalam memasarkan produk tersebut kita harus bisa melihat sistem promosi apa yang cocok digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Dalam sistem promosi MLM, ada sistem promosi yang cocok dilakukan oleh para distributor produk dalam memasarkan produknya dengan menggunakan sistem *direct selling* atau penjualan langsung secara *face to face*. Penjualan secara bertatap muka akan sangat meyakinkan konsumen agar konsumen mempunyai minat untuk membeli. Sehingga apabila sistem *direct selling* dijalankan dengan baik maka itu akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau calon konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Adilah *et al* (2016: 53) dengan judul "Pengaruh *Direct Selling* Terhadap Loyalitas Member Tupperware di Bandung" menunjukkan bahwa *direct selling* berpengaruh positif terhadap loyalitas member Tupperware. Selain itu, dalam proses *direct selling* yaitu *negotiating* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas member Tupperware. Dengan kata lain, apabila para distributor dapat menjalankan sistem promosi *direct selling* dengan baik maka hal tersebut akan memberi pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dikarenakan sebelum masuk ketahap loyalitas orang akan melewati tahap minat beli terlebih dahulu. Dimana proses *direct selling* yang dilakukan dengan negosiasi terhadap loyalitas sama dengan proses negosiasi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Maka dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila *direct selling* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dapat dikatakan *direct selling* juga berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli.

### **Hubungan Antar Variabel Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli**

Dengan seiring berkembangnya teknologi sosial media, membuat orang semakin mudah dalam berinteraksi dengan orang lain. Penggunaan sosial media bukan hanya dapat berinteraksi dengan orang lain, akan tetapi sekarang orang lebih mudah memperoleh informasi atau dapat mengakses berbagai informasi melalui sosial media. Dengan biaya yang rendah serta jangkauan yang dapat dijangkau sangatlah luas membuat hal itu dimanfaatkan oleh banyak orang untuk memasarkan produk mereka menggunakan media sosial. Banyak sekali orang dalam memasarkan produk mereka menggunakan media sosial dan sekarang media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Hal ini didasari pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Nick Hajli (2014:399) dengan judul "*A Study of The Impact of Social Media on Consumer*" menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat membeli konsumen yang didukung oleh faktor kepercayaan. Dengan kata lain sosial media yang didukung oleh faktor kepercayaan dari konsumen memberi pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Gambar 1 model konseptual penelitian di atas, dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Variabel *direct Selling* berpengaruh terhadap minat beli.

**H2:** Variabel media sosial melalui facebook berpengaruh terhadap minat beli.

**H3:** Variabel *direct selling* dan media sosial melalui facebook secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

## **3. Metode Penelitian**

### **3.1. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2008:5) penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, menguji dan mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Jenis penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif ini menggunakan rumusan masalah asosiatif dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:12). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara *random*, yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, dengan analisis datanya bersifat kuantitatif yang berfungsi untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **3.2. Prosedur Sampel**

Populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan objek pengamatan yang akan diteliti atau jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti (Muharto dan Ambarita, 2016:78). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah keseluruhan member rokok sin herbal pada Stokis rokok sin herbal di Pesona Anggrek, Bekasi Utara. Dengan begitu maka peneliti menetapkan yang menjadi populasi adalah para member, dimana keseluruhan member Stokis rokok sin herbal di Pesona Anggrek, Bekasi utara berjumlah 80 orang.

Sampel merupakan sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Muharto dan Ambarita, 2016:78). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, teknik *simple random sampling* sendiri merupakan bagian dari *probability sampling*. Menurut

Hanief dan Himawanto (2017:42) mengungkapkan bahwa *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara sederhana, sebab dalam proses pengambilan sampel, teknik ini dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam sebuah populasi, dan cara ini ditempuh apabila populasi di anggap homogen. Sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan member pada Stokis rokok sin herbal di Pesona Anggrek, Bekasi utara yang berjumlah 80 orang, yang sebelumnya sudah dijadikan sebaga populasi penelitian. Jumlah sampel yang dihasilkan akan disesuaikan berapa jumlah kuisisioner yang diperoleh atau yang diterima oleh peneliti. Dari penyebaran kuisisioner ke 80 orang member, kuisisioner yang kembali kepada peneliti berjumlah 60. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden.

### 3.3. Pengukuran

**Tabel 1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Direct Selling (X1) (DS)	<i>Direct selling</i> merupakan sales berhadapan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan (Febryan (2010:197))	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemerarikan <i>staf sales dan marketing</i></li> <li>2. Kesopanan <i>staf sales dan marketing</i></li> <li>3. Keramahan <i>staf sales dan marketing</i></li> <li>4. Penguasaan <i>product Knowledge sales dan marketing</i></li> <li>5. Kejelasan informasi mengenai proposal penawaran yang disampaikan oleh <i>staf sales dan marketing</i></li> <li>6. Kesigapan <i>sales dan marketing</i> dalam menjawab pertanyaan (Hendria <i>et al</i>,2014)</li> </ol>	Likert
Media Sosial Melalui Facebook (X2) (MSF)	Media sosial merupakan sebuah wadah yang digunakan untuk berinteraksi dengan individu atau kelompok dengan jangkauan yang sangat luas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Easy of Use</i></li> <li>2. <i>Product Information</i></li> <li>3. <i>Entertainment</i></li> <li>4. <i>Customer Support</i></li> <li>5. <i>Trust</i></li> </ol>	Likert
Minat Beli (Y) (MB)	Minat Beli Merupakan tanggapan konsumen terhadap sebuah produk, dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perhatian</li> <li>2. Ketertarikan</li> <li>3. Keinginan</li> <li>4. Keyakinan</li> </ol>	Likert

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan besaran pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y). Hasil untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	$\beta$	T hitung	P value
(Constant)	59,145	8,395	,000
DS	-,508	-2,930	,005
MSF	-,244	-2,641	,011

Sumber: *Output IBM SPSS Statistics 24, 2018* ( diolah kembali oleh peneliti)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dapat dibaca sebagai berikut: **MB = 59,145 – 0,508 X<sub>1</sub> (DS) – 0,244X<sub>2</sub> (MSF) + e**. Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 59,145 artinya jika *Direct Selling* (X1) dan Media Sosial Melalui Facebook (X2) nilainya adalah 0, maka Minat Beli (Y) memiliki nilai 59,145.

Koefesien regresi variabel *Direct Selling* (X1) sebesar -0,508, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan *Direct Selling* (X1) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,508 atau 50,8 %. Koefesien bernilai negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara *Direct Selling* (X1) dengan Minat Beli (Y), semakin naik *Direct Selling* (X1) maka Minat Beli (Y) semakin turun.

Koefesien regresi variabel Media Sosial Melalui Facebook (X2) sebesar -0,244, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Media Sosial Melalui Facebook (X2) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,244 atau 24,4%. Koefesien bernilai negatif yang artinya terjadi hubungan negatif antara Media Sosial Melalui Facebook (X2) dengan Minat Beli (Y), semakin naik Media Sosial Melalui Facebook (X2) maka Minat Beli (Y) semakin turun.

#### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *Direct Selling* (X1) dan Media Sosial Melalui Facebook (X2) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa nilai pada *Adjusted R Square* sebesar 0,176 atau 17,6%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu *Direct Selling* (X1) dan Media Sosial Melalui Facebook (MSF) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) adalah sebesar 17,6% yang artinya, sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara terpisah-pisah antara variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y), serta untuk mengetahui pengaruh mana yang lebih besar antara X1 dan X2 terhadap Y. Pengujian tersebut membandingkan antara t hitung dan t tabel. Untuk mencari t tabel, yang pertama dilakukan adalah menentukan tingkat signifikansi dan kemudian gunakan rumus  $df = N - \text{jumlah variabel yang diteliti}$ . Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Jumlah N adalah 60 dan jumlah variabel yang diteliti adalah 3 variabel. Jadi,  $df = 60 - 3 = 57$  dengan signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 2,002 melalui tabel statistik t.

Variabel *Direct Selling* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -2,930, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,002 dan nilai signifikansi (P value) adalah sebesar 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa  $-2,930 > 2,002$  dan  $0,005 < 0,05$ . Artinya, secara parsial variabel *Direct Selling* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Variabel Media Sosial Melalui Facebook (X2) memiliki t hitung sebesar -2,641, sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 2,002 dan nilai signifikansi (P value) adalah sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa  $-2,641 > 2,002$  dan  $0,011 < 0,05$ . Artinya, secara parsial variabel Media Sosial Melalui Facebook (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

## Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel atau nilai signifikansi (P value). Untuk menentukan nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel statistik F. Dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau 5%, serta jumlah responden sebanyak 60 responden, sehingga nilai F tabel yang didapat adalah sebesar 3,16.

Berdasarkan hasil F hitung dari variabel *Direct Selling* (X1) dan Media Sosial Melalui Facebook (X2) adalah sebesar 7,297 dan memiliki nilai signifikansi (P value) sebesar 0,002. Melihat dari perbandingannya, F hitung yang dimiliki X1 dan X2 yaitu sebesar  $7,297 > 3,16$  dan P value sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dapat diartikan bahwa variabel *Direct Selling* (X1) dan Media Sosial Melalui Facebook (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi untuk variabel *direct selling* dan media sosial melalui facebook nilai koefisiennya negatif. Dimana hal tersebut mengungkapkan bahwa, *direct selling* dan media sosial memberikan pengaruh yang berlawanan terhadap minat beli. Apabila *direct selling* dan media sosial melalui facebook semakin meningkat membuat minat beli semakin turun. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesalahan dalam penggunaan *direct selling* dan media sosial melalui facebook dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut pendapat peneliti, hal tersebut dipicu oleh penggunaan *direct selling* dan media sosial yang belum optimal, sehingga masih banyak hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *direct selling* dan media sosial melalui facebook. Untuk *direct selling* sendiri mungkin pelaku yang melakukan *direct selling* kurang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan hal itu membuat persepsi konsumen terhadap produk tersebut menjadi buruk. Untuk media sosial melalui facebook mungkin adanya tampilan-tampilan tentang produk di facebook yang kesannya buruk serta adanya kemungkinan bahwa tidak semua konsumen menggunakan aplikasi facebook. Oleh karena itu, pelaku yang melakukan *direct selling* lebih dapat mempersiapkan diri sebelum melakukan prospek atau demo tentang produk sehingga hasil yang diperoleh lebih memuaskan. Untuk media sosial melalui facebook diharapkan dapat memperbaiki tampilan serta gambar yang ditampilkan dapat membuat konsumen percaya akan produk tersebut serta pelaku tidak hanya berfokus terhadap media sosial melalui facebook saja, mungkin bisa dilakukan dengan penyebaran brosur dan lain-lain.

Melalui uji koefisien determinasi diperoleh nilai persentase antara *direct selling* dan media sosial melalui facebook terhadap minat beli sangat kecil. Hal itu menunjukkan bahwa persentase untuk faktor lain yang mempengaruhi minat beli sangatlah besar. Jadi, kesimpulannya adalah adanya pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mungkin faktor lain tersebut adalah penyebaran brosur, promosi dari mulut kemulut serta menggunakan media sosial dengan aplikasi selain facebook misalnya instagram dan lain-lain. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penjual dapat memanfaatkan faktor lain tersebut dalam meningkatkan minat beli, karena pengaruh faktor lain tersebut sangatlah besar persentasenya, dimana faktor lain tersebut dapat membuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat secara maksimal.

## 5. Keterbatasan Studi

Melalui hasil uji validitas dalam penelitian ini, variabel *Direct Selling* (X1) memiliki nilai yang relatif rendah pada item DS 4 dengan pernyataan "penjual menggunakan bahasa yang sopan". Oleh

karena itu, saran saya adalah penjual dapat merubah gaya bahasa yang biasa digunakan sehingga hal tersebut dapat meminimalisir dampak buruk yang akan terjadi, karena gaya bahasa yang digunakan sangat rentan membuat orang menjadi tersinggung. Karakteristik setiap orang berbeda-beda sehingga persepsi orang terhadap gaya bahasa yang digunakan pun akan sangat berbeda, dan hal itu akan sangat berpengaruh pada saat memasarkan produk pada konsumen secara langsung.

Untuk variabel Media Sosial Melalui Facebook (X2) memiliki nilai yang relatif rendah pada item MSF 7 dengan pernyataan “tampilan produk yang ditampilkan di facebook membuat saya yakin dan percaya tentang keaslian produk rokok sin herbal”. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan produk yang ditampilkan di facebook kurang menarik dan kurang meyakinkan. Oleh karena itu, saran saya adalah penjual dapat merubah tampilan produk yang ditampilkan di facebook dengan meningkatkan desain gambar produk yang akan ditampilkan di facebook menjadi lebih menarik dan mungkin juga pada gambar yang akan ditampilkan di facebook diberi sedikit informasi atau testimoni tentang produk agar orang dapat percaya tentang produk tersebut.

Sedangkan untuk variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai yang relatif rendah pada item MB 1 dengan pernyataan “ setelah saya melihat informasi tentang rokok sin herbal saya langsung berminat untuk membeli rokok sin herbal”. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh oleh konsumen atau calon konsumen kurang jelas atau susah untuk dipahami sehingga pada saat melihat informasi tentang rokok sin herbal mereka belum dapat langsung mengambil keputusan. Oleh karena itu, saran saya adalah penjual dapat lebih memberikan informasi yang lengkap dan jelas tentang produk tersebut sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi secara jelas dan hal itu akan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen.

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab I yang telah dikemukakan, maka hasil dari analisis tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, variabel *Direct Selling* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kedua, variabel Media Sosial (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Ketiga, variabel *Direct Selling* (X1) dan Media Sosial Melalui Facebook (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y). Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, dalam hal ini khususnya untuk Stokis rokok sin herbal di Pesona Anggrek, Bekasi Utara

## Daftar Pustaka

- Adilah, M et al. (2016). “Pengaruh Direct Selling Terhadap Loyalitas Member Tupperware di Bandung”. Jurnal e-Proceeding of Management: Vol. 3, No. 2, hlm 2645.
- Hajli, M. N. (2013). “A Study of The Impact of Social Media on Consumer”. International Journal of Market Research. Vol. 56, No. 3. hlm 387-404.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <http://rokoksinerbal.com/>. [online] di akses tanggal 25 Februari 2018.
- Gunarsa, S. D & Singgih D. S. (2008). *Psikologi Perawatan*. cetakan ke 5. Jakarta: PT BPK Gunung Mulia.
- Kindarto, A. (2010). *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Moeloek. (2017). “Kemenkes: Jumlah Perokok Remaja Semakin Meningkat”. [online]. diakses tanggal 25 Februari 2018 dari <http://lifestyle.bisnis.com/read/20170713/106/671371/kemenkes-jumlah-perokok-remaja-terus-meningkat>.

- Muharto & A. Ambarita. (2016). *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa Dalam Menyusun Proposal penelitian*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Pride, W. M et al. (2010). *Business*, 10th edition. South-Western: LEAP Publishing Service, Inc. and Macmillan Publishing Solution.
- Siswosoediro, H. S. (2008). *Buku Pintar Pengurusan Perizinan dan Dokumen*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. cetakan kedua. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Swastha, B & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

### **PROFIL PENULIS**

**Warham Firona** lahir di Pemali, Pulau Bangka pada 5 Desember 1994. Penulis menamatkan pendidikan strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) program studi Manajemen konsentrasi Pemasaran pada tahun 2018. Penulis juga merupakan staf pemasaran di DEXA MEDIKA Jakarta dan pernah bekerja sebagai Konsultan Sumber Daya Manusia di PT. Bumi Sepaja Abadi (BSA) sebuah anak perusahaan Grup Semen Indonesia.

**Donant Alananto Iskandar** adalah Pria kelahiran Semarang yang berkarir sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang ditugaskan sebagai dosen di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) adalah alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Andalas Padang, lulusan Master of Business Administration di Charles Sturt University New South Wales Australia dan Pasca Sarjana Humas Korporasi di Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta, sekarang sedang mengambil program Doktor Filosofi di Universiti Utara Malaysia, Kedah, Setelah bekerja di bidang Jurnalistik, *Marketing* dan *Corporate Communication* selama 10 tahun. Selain mengajar, Aktivitas lain dalam masyarakat akademis adalah sebagai anggota Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI), anggota Association of Lecturers for Financial and Economic Development (ALFED) serta Bidang Pengembangan Bisnis dan Kompetensi Ikatan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Andalas periode 2012-2016.