



**“PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN IDENTITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TUPPERWARE DI
JAKARTA”**

KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untukn Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

OLEH

IRA KANIASARI

5510 912 0078

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA**

2012



**“PENGARUH *DIRECT SELLING* DAN IDENTITAS MEREK
TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK TUPPERWARE DI
JAKARTA”**

KARYA AKHIR

OLEH

IRA KANIASARI

5510 912 0078

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCA SARJANA

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

JAKARTA

2012

PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh *Direct Selling* dan Identitas Merek terhadap Minat beli produk Tupperware di Jakarta**

Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis

Nama : Ira Kanasari

NIM : 55109120078

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2012

Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana



Dr. Rina Astini, SE, ME



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

UNIVERSITAS
Pembimbing Utama
MERCU BUANA



Dr. Rina Astini, SE, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini:

Judul : Pengaruh *Direct Selling* dan Identitas Merek terhadap Minat beli produk Tupperware di Jakarta
Bentuk Karya Akhir : Riset Bisnis
Nama : Ira Kaniasari
NIM : 55109120078
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : Agustus 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang di tetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana
Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

Jakarta, Agustus 2012

Yang Membuat Pernyataan,

METERAI
TEMPEL
DARI KEMENTERIAN HANKAM
TOL 20
939E9ABF142035892
ENAM RIBU RUPIAH
6000
IRP
Ira Kaniasari

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “ Pengaruh *Direct selling* dan Identitas Merek terhadap Minat beli Produk Tupperware di Jakarta”.

Berbagai temuan akan dijabarkan penulis dalam analisis dan pengujian hipotesis untuk selanjutnya memberikan suatu rekomendasi bagi perusahaan dan sebagai pengembangan strategi dalam minat beli.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan perbaikan berupa kritik dan saran. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada

1. Dr. Rina Astini, SE, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercubuana dan sekaligus selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Mercubuana
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Magister Universitas Mercubuana, yang telah membekali penulis dengan berbagai disiplin ilmu

4. Segenap staf Sekretariat dan Karyawan Universitas Mercubuana yang selalu ramah dan sabar dalam membantu kami
5. Segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis
6. Semua pihak yang telah berkenan meluangkan waktu dan membantu atas terselesaikannya tesis ini

Sebagai manusia, penulis menyadari bahwa mungkin terdapat beberapa hal yang kurang berkenan dalam pengerjaan tesis ini. Harap dimaafkan dan semoga ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan

Jakarta, Agustus 2012

Ira Kanasari



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	9
2.2 Visi & Misi.....	13
2.3 Nilai – nilai.....	13
2.4 Ruang Lingkup Bisnis.....	14
2.4.1 Sistem Penjualan.....	14
2.4.2 Produk.....	16
2.4.3 Logo dan Merek.....	18
2.5 Sumber Daya.....	18
2.5.1 Jenjang Karir.....	19

BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

3.1 Kajian Pustaka.....	23
3.1.1 Ruang Lingkup <i>Direct selling</i>	23
3.1.2 Ruang Lingkup Identitas merek.....	29
3.1.3 Ruang Lingkup Minat Beli.....	40
3.2 Kerangka Berpikir.....	41
3.3 Hipotesis.....	45
3.4 Penelitian Terdahulu.....	46

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Metode yang Digunakan.....	50
4.2 Operasionalisasi Variabel.....	50
4.3 Sumber & Cara Penentuan Data.....	51
4.3.1 Sumber Data.....	51
4.3.2 Cara Penentuan Data.....	52
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.4.2 Uji Reabilitas.....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.6 Rancangan analisis & hipotesis.....	56
4.7 Uji Instrumen.....	60

BAB V HASIL & PEMBAHASAAN

5.1 Pengolahan Data.....	65
5.2 Uji Klasik.....	65
5.2.1 Uji Normalitas.....	65
5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	67
5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
5.3 Koefisien Regresi.....	68
5.3.1 Regresi Linier Sederhana.....	68
5.3.2 Regresi Linier Berganda.....	72
5.4 Analisis Dimensi.....	75
5.4.1 Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel	68

5.4.2 Analisis Matriks Korelasi Dimensi.....	72
5.5 Pembahasan.....	77
BAB VI KESIMPULAN & SARAN	
6.1 KESIMPULAN.....	79
6.1 SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Perspektif Identitas Merek.....	31
Gambar 3.2 Identitas Fisik Merek.....	35
Gambar 3.3 Jaringan Persepsi.....	44
Gambar 3.4 Model Penelitian.....	45
Gambar 5.1 Histogram Residual dan Kurva Normal.....	66
Gambar 5.2 Normal P-P Plot.....	67
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar 5.4 Penentuan Daerah Kritis Pengaruh Direct Selling Terhadap Minat Beli.....	70
Gambar 5.5 Penentuan Daerah Kritis Pengaruh Identitas Merek Terhadap Terhadap Minat Beli.....	72

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Quarterly Financial Summary</i>	3
Tabel 1.2 Perusahaan Jaringan Pemasaran Top 25.....	4
Tabel 1.3 Perusahaan produk wadah penyimpanan makanan dan minuman..	5
Tabel 2.1 Tingkat keuntungan yang di peroleh pada setiap party.....	15
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel.....	51
Tabel 4.2 Validitas Butir Pertanyaan Direct Selling.....	61
Tabel 4.3 Reliability Statistics Direct Selling.....	61
Tabel 4.4 Validitas Butir Pertanyaan Identitas Merek.....	62
Tabel 4.5 Reliability Statistics Identitas Merek.....	63
Tabel 4.6 Validitas Butir Pertanyaan Minat Beli.....	64
Tabel 4.7 Reliability Kualitas Minat Beli.....	64
Tabel 5.1 Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 5.2 Koefisien Regresi Direct Selling Terhadap Minat Beli.....	69
Tabel 5.3 Koefisien Determinan (R^2) Direct Selling Terhadap Minat Beli..	69
Tabel 5.4 Koefisien Identitas Merek Terhadap Minat Beli.....	71
Tabel 5.5 Koefisien Determinan (R^2) Identitas Merek Terhadap Minat Beli..	71
Tabel 5.6 Koefisien Regresi Direct Selling dan Identitas Merek Secara Bersama Sama Terhadap Minat Beli.....	73
Tabel 5.7 Koefisien Determinan (R^2) Direct Selling dan Identitas Merek Secara Bersama Sama Terhadap Minat Beli.....	74

Tabel 5.8 Uji F Direct Selling dan Identitas Merek Secara Bersama Sama Terhadap Minat Beli.....	74
Tabel 5.9 Matrik Korelasi Antara Dimensi Direct Selling Dan Dimensi Identitas Merek Terhadap Dimensi Minat Beli.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1.1 Kuesioner Responden.....	82
Lampiran 1.2 Tabulasi Responden Terhadap Direct Selling.....	84
Lampiran 1.3 Tabulasi Responden Terhadap Identitas Merek.....	87
Lampiran 1.4 Tabulasi Responden Terhadap Minat Beli.....	90
Lampiran 1.5 Validitas Direct Selling.....	93
Lampiran 1.6 Validitas Identitas Merek.....	98
Lampiran 1.7 Validitas Minat Beli.....	102
Lampiran 1.8 Reabilitas Direct Selling.....	104
Lampiran 1.9 Reabilitas Identitas Merek.....	107
Lampiran 1.10 Reabilitas Minat Beli.....	109
Lampiran 1.11 Uji Klasik.....	113
Lampiran 1.12 Regresi Direct Selling terhadap Minat Beli.....	116
Lampiran 1.13 Regresi Identitas Merek terhadap Minat Beli.....	118
Lampiran 1.14 Regresi Linear Berganda.....	120

UNIVERSITAS
MERCU BUANA