

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI, GARANSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
TUPPERWARE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

CHINDY ZAIDATUL KARIMAH

G73215032



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SURABAYA  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini penulis :

Nama : Chindy Zaidatul Karimah

NIM : G73215032

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas  
Produk Tupperware di Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya penulis sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 02 April 2019

Saya yang menyatakan,



Chindy Zaidatul Karimah

G73215032

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Chindy Zaidatul Karimah NIM. G73215032 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 02 April 2019

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andriani', written in a cursive style.

Andriani Samsuri, S.Sos., MM  
NIP. 197608022009122002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Chindy Zaidatul Karimah NIM. G73215032 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa tanggal 02 April 2019, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam ilmu Manajemen.

**Majelis Munaqasah Skripsi :**

Penguji I



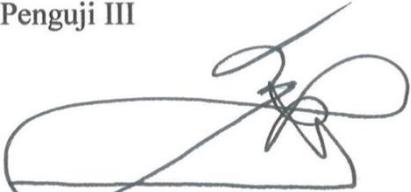
Andriani Samsuri, S.Sos., MM  
NIP. 197608022009122002

Penguji II



Nurlailah, S.E., MM  
NIP. 197904162006042002

Penguji III



Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si  
NIP. 198101052015031003

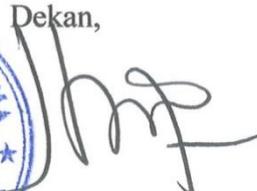
Penguji IV



Nurul Lathifah, S.A., M.A.  
NIP. 198905282018012001

Surabaya, 02 April 2019  
Mengesahkan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM  
NIP. 196212141993031002



LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Chindy Zaidatul Karimah  
NIM : G73215032  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Manajemen  
E-mail address : Chindyzaida9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Skripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Tupperware di Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

  
(Chindy Zaidatul Karimah)









# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Tupperware Corporation* merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai produk peralatan rumah tangga inovatif, dengan bahan baku utama dari plastik. *Tupperware* menggunakan bahan plastik dengan kualitas yang sangat terjamin dan aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Bahan plastik yang digunakan produk *Tupperware* adalah HDPE (*high density polyethylene* / plastik tipe 2), LDPE (*low density polipropilene* / plastik tipe 4) serta PP (*polipropilene* / plastik tipe 5)<sup>1</sup> yang terjamin keamanannya. Hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya tiga standard uji internasional yaitu FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa) serta *Japan Food Safety Commission* (Jepang).<sup>2</sup> *Tupperware Corporation* didirikan pada tahun 1946 berpusat di Orlando Amerika Serikat dibawah naungan *Tupperware Brand Corporation*, pada tahun 1991 produk *Tupperware* di pasarkan di Indonesia oleh PT. Alif Rose di Jakarta<sup>3</sup>. Sampai saat ini produk *Tupperware* mempunyai ribuan distributor tersebar di Indonesia bahkan pada tahun 2013 Indonesia dan

---

<sup>1</sup> *Tupperwareonlineparty*, "Keunggulan Produk *Tupperware*", 2012, <https://Tupperwareonlineparty>

<sup>2</sup> *TamaTupperware*, "Bahan Baku Produk", 2013, [TamaTupperware.blogspot.com](http://TamaTupperware.blogspot.com), 26/12/18

<sup>3</sup> *Tupperware*, "Sejarah *Tupperware*", 2018. <https://www.tupperware.co.id/22/12/18>

Jerman menjadi pasar terbesar dengan penjualan \$200 Juta. Sampai saat ini Tupperware masih tetap diminati oleh masyarakat Indonesia berkat konsistensi perusahaan dengan bantuan Distributor dalam melakukan usaha guna mendorong konsumen memilih produk Tupperware dan memutuskan membeli produk Tupperware.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit).<sup>4</sup>

Keputusan pembelian juga bisa diartikan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan sebelumnya. Saat konsumen memutuskan melakukan pembelian tentu ada beberapa hal yang menjadi alasan konsumen memilih produk tersebut, salah satunya dapat berupa berbagai inovasi yang sebelumnya belum dimiliki produk lain. Inovasi memang merupakan kunci keberhasilan bagi usaha yang baru saja dijalankan. Jika inovasi terus dilakukan maka akan menjadi penguat dari ancaman produk lain yang akhirnya produk akan sukses bertahan di pasar. Inovasi yang terus dilakukan *Tupperware Corporation* salah satunya pada sisi desain produk .

---

<sup>4</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, Erlangga, Ciracas Jakarta.,2009.

Menurut Kotler dan Keller, desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.<sup>5</sup> Sederhananya desain produk merupakan keseluruhan tampilan desain yang melekat pada suatu produk. Dari hasil penelitian Alberus Agastya Desain produk berpengaruh positif dan signifikan dan berkontribusi 60,2% terhadap keputusan pembelian<sup>6</sup> tetapi jika perusahaan tidak memperhatikan dengan serius sesuai perkembangan zaman, maka desain produk akan berbanding terbalik dari persepsi konsumen. Kemudian perlahan konsumen merasa bosan dan tidak lagi melakukan pembelian terhadap Tupperware. Untuk menghindari hal ini, Tupperware selalu konsisten dalam memperbarui dan memperbaiki desain produk yang akan dipasarkan.

Setiap bulan Tupperware rutin melakukan pembaruan produk namun tetap dengan warna-warna lembut yang khas. Tupperware memperbarui produk setiap bulan melalui katalog berupa majalah khusus yang diedarkan melalui seluruh distributor dan *reseller* kepada konsumen. Katalog produk yang terbit setiap bulan selain menginformasikan produk baru Tupperware,

---

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, Erlangga, Ciracas Jakarta, 2009.

<sup>6</sup> Albertus A, *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung*, Universitas Telkom, Bandung, 2015.

secara tidak langsung juga melakukan promosi yang efektif. Madura mengatakan promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.<sup>7</sup> Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar informasi mengenai produk dan mendapatkan perhatian konsumen (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan konsumen (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rafli Hidayat bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Sport Yamaha 150cc di Kabupaten Klaten”.<sup>8</sup> Promosi tidak dapat berjalan dengan baik jika sasaran dan penempatan kegiatan promosi tidak tepat, informasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi juga mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk.

Promosi melalui kampanye atau acara-acara tertentu juga sangat berguna sebagai strategi pemasaran. Begitu juga produk Tupperware selain aktif menampilkan iklan, perusahaan juga rutin mengadakan acara-acara yang bermanfaat untuk kepentingan lingkungan dan masyarakat berupa *Tupperware Party*, *Mobile Kitchen*, *Tupperware showroom*, *Baby Spa Class*, *Love Pink/Pink Donation* (Kegiatan Peduli Kanker Payudara), *A Drop For*

---

<sup>7</sup> Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, edisi pertama, Jakarta : Salemba Empat. 2001.

<sup>8</sup> Muhammad Rafli Hidayat, *Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sport 150cc di kabupaten Klaten (studi kasus pada komunitas motor sport yamaha 150cc sa kabupaten Klaten)*, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. 2017

*Hopes* (Kegiatan Donor Darah) dan masih banyak lagi. Selain melakukan berbagai acara, Tupperware juga mempunyai web khusus berisi cerpen dengan nama *InspiraSHE* tidak heran masyarakat menyukai produk-produk Tupperware.

Selain promosi melalui acara atau kegiatan yang bermanfaat produk Tupperware juga memberikan garansi seumur hidup terhadap produknya dengan syarat pemakaian normal. Biasanya garansi hanya ada pada produk elektronik namun kini produk merek Tupperware yang berupa peralatan rumah tangga berbahan plastik juga mampu memberikan garansi. Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu.<sup>9</sup> Garansi ini sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan Setiaji bahwa “garansi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan hipotesis pertama dinyatakan

---

<sup>9</sup> Wikipedia, “*Pengertian Garansi Produk*” 2018. <https://id.m.wikipedia.org/22/12/18>

dapat diterima”.<sup>10</sup> Namun pada kenyataannya garansi tetap dibatasi dengan jangka waktu tertentu sehingga konsumen tidak dapat menerima garansi setiap waktu. Istimewanya pada produk Tupperware, perusahaan memberikan garansi produk seumur hidup sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware. Mengenai hal ini secara tidak langsung juga Tupperware percaya diri menjamin bagaimana kualitas yang melekat pada produk. Tupperware pada tahun 2017 tetap bertahan menerima dua penghargaan *TOP BRAND AWARD* pada kategori produk rumah tangga yang sebelumnya juga berturut-turut didapatkan. Pada tabel 1.1 menyebutkan Tupperware tetap mendapatkan penghargaan *TOP BRAND* dan menjadi merek favorit dengan penjualan 43.3% pada kategori *Food Plastic Container*, Tupperware tetap diminati konsumen dari pada produk sejenis merek lain.

**Tabel 1.1 Food Plastic Container**

No	Merek	TBI	TOP
1	Tupperware	43.3%	TOP
2	Lion Star	38.7%	TOP
3	Lock & Lock	1.0%	
4	Claris	1,0%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

<sup>10</sup> Gunawan Setiaji, *Pengaruh Garansi Produk dan dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta. 2017

**Tabel 1.2 Tumbler (Botol Minum)**

No	Merek	TBI	TOP
1	Tupperware	72.4%	TOP
2	Lion Star	17.3%	TOP
3	Lock & Lock	4.2%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.2 menunjukkan Tupperware mendapatkan penghargaan *TOP BRAND* yang unggul dalam kategori *Tumbler* (Botol Minum) dengan prosentase penjualan 72.4 % dibanding produk sejenis. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa "kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".<sup>11</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Laksmi Saraswati dkk "Desain produk dan kualitas produk mempunyai hubungan yang sedang atau cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel desain produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 25.3%, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 33.8%."<sup>12</sup> namun pada masa sekarang kualitas produk jika tidak dibarengi dengan desain produk yang baik maka konsumen juga tidak begitu tertarik

<sup>11</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 2, Jakarta, Erlangga, 2006.

<sup>12</sup> Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati, Wahyu Hidayat, "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa kabupaten Pekalongan" .Universitas Diponegoro Semarang, 2014.

dengan produk tersebut. Sehingga desain produk dan kualitas produk menjadi sangat penting. Kualitas produk yang dimiliki Tupperware memang sangat baik ditambah desain yang modern dan elegan juga membuat Tupperware sulit dikalahkan oleh pesaing.

Dari inovasi- inovasi unggul yang melekat pada Tupperware inilah yang mendorong peneliti ingin membuktikan apakah desain produk, promosi, garansi serta kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai produk Tupperware dan menjadikan Tupperware sebagai objek penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui secara parsial pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya.
2. Mengetahui secara simultan pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.”<sup>13</sup> Sesuai dengan tujuan pembelian, konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan individu atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis termasuk produksi maupun karyawannya. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia yang mungkin dapat muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

---

<sup>13</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2005).

Dalam proses keputusan pembelian, ada 5 tahap yang dilalui<sup>14</sup> :

### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan bagaimana perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan atau dibutuhkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari lingkungan luar. Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

### 2. Pencarian Informasi

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

1. Sumber pribadi berupa saran dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan.

---

<sup>14</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2001).

2. Sumber niaga berupa dorongan dari periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran.
3. Sumber umum berupa saran dari media massa, organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman yaitu konsumen pernah mengonsumsi produk.

Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang digunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi selanjutnya konsumen melakukan perbandingan tentang produk atau jasa yang akan dipilih dan bagaimana tindakan alternatif yang menentukan langkah selanjutnya.

### 4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi konsumen akan memikirkan tingkatan merek-merek yang diminati. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa muncul diantara minat pembelian dan keputusan pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang telah dibeli. Setelah pembelian akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan yang kemudian akan menentukan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Dari tahap-tahap keputusan pembelian yang dikemukakan Kotler<sup>15</sup>, peneliti mengambil beberapa poin yang sesuai dengan objek penelitian guna penyusunan pernyataan pada kuisioner. Poin-poin tersebut antara lain :

### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah disini dapat diartikan dengan konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka yang mengarah pada tujuan pembelian produk, yaitu untuk memenuhi kebutuhan.

### 2. Pencarian Informasi

Mengenai pencarian informasi, peneliti menangkap tentang bagaimana kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diharapkan.

---

<sup>15</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005).

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap evaluasi ini konsumen sudah mempunyai tujuan produk yang akan dibeli namun belum sampai pada keputusan pembelian, hal ini dapat disebut dengan niat pembelian.

### 4. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian berupa sikap konsumen setelah melakukan pembelian.

Tjiptono<sup>16</sup> menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

- a. Pemrakarsa (*initiator*): orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan, nasehat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa saja yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): orang yang melakukan pembelian faktual.
- e. Pemakai (*user*): orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

---

<sup>16</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi. 2008.

## b. Desain Produk

Kotler dan Armstrong mengatakan “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.<sup>17</sup> Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menekankan pada nilai-nilai keunikan (*uniqueness*), estetika (keindahan), seni (*art*), adiluhung, berharkat tinggi, khusus, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya: benda-benda pakai, perhiasan, furnitur, atau pun sandang”, Palgunadi<sup>18</sup>.

Kotler<sup>19</sup> mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

### 1. Ciri-ciri (Spesifikasi)

Ciri-ciri (Spesifikasi) adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja dari ciri-ciri produk juga merupakan alat kompetitif antara produk perusahaan satu dengan yang lainnya. Perusahaan akan selalu berusaha memperbarui ciri-ciri produk yang mereka hasilkan untuk menarik minat pasar.

---

<sup>17</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005).

<sup>18</sup> Bram Pagulnadi, *Disain produk 1 : Disain, Disainer dan Proyek Disain*. (Bandung : ITB 2007).

<sup>19</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005).

## 2. Kinerja

Kinerja merupakan bagaimana karakteristik utama produk pada saat digunakan sesuai dengan fungsinya. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli umumnya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sesuai dengan nilai kinerja yang didapatkan.

## 3. Kesesuaian Mutu

Kesesuaian mutu adalah tingkat saat desain produk dan karakteristik fungsinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua hal yang melekat pada produk dengan perbandingan spesifikasi sasaran yang sebelumnya dijanjikan.

## 4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

## 5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

*Reliabilitas* adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak berfungsi dengan baik, salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli biasanya rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi *reliabilitas* yang lebih tinggi.

#### 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

#### 7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri khusus produk yang sulit untuk ditiru.

#### c. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rafli Hidayat pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sport 150cc di kabupaten Klaten (studi kasus pada komunitas motor sport yamaha 150cc sa kabupaten Klaten), menghasilkan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktanya setiap orang tentu menyukai keindahan, tentu saja jika semakin bagus desain yang ditampilkan produk maka keputusan pelanggan untuk membeli produk semakin meningkat. Jika desain dari suatu produk mempunyai keistimewaan yang dapat menyentuh emosional pelanggan, tentu saja pelanggan tersebut menginginkan untuk memiliki produk tersebut. Keistimewaan desain yang melekat pada

produk menjadi nilai tambah dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pilihan terhadap produk-produk yang sebelumnya sudah menjadi pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

d. Promosi

Menurut Suryana, promosi adalah suatu cara menginformasikan dan mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Madura “promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan”.<sup>21</sup> Menurut Kusmono, promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi orang lain untuk berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Suryana, *Kewirausahaan*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat. 2001.

<sup>21</sup> Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, edisi pertama, Jakarta : Salemba Empat. 2001.

<sup>22</sup> Gugup Kusmono, *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPF. 2001.

Menurut Kusmono<sup>23</sup>, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan-tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen agar menginginkan dan membeli produk dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk

---

<sup>23</sup> Gugup Kusmono, *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE. 2001.

pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

- e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu konsumen mempresepsikan produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen

Menurut Kusmono<sup>24</sup>, bauran promosi terdiri dari enam variabel yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi surat kabar, televisi, *directmail* (katalog, brosur), radio, majalah, *outdoor displays* (bilboard, poster), dan lain-lain.

2. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa

---

<sup>24</sup> Gugup Kusmono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta : BPFE. 2001).

menemukan prospek penjualan dan memberikan layanan pasca penjualan.

### 3. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut terjadi jika konsumen membicarakan baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen *White House Office* terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada sembilan orang temannya.

### 4. *Public Relations*

*Public relations* atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini *public relations* semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain. Perusahaan mungkin mengalami masa-masa yang sulit yang disebabkan oleh adanya rumor yang merugikan, seperti: isu minyak babi, isu pencemaran lingkungan, isu yang

menyangkut kesejahteraan atau keselamatan karyawan, dan sebagainya. Dalam hal ini humas perlu melakukan usaha-usaha untuk mengembalikan citra perusahaan agar konsumen tidak meninggalkan produk perusahaan.

#### 5. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka

#### 6. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi

penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran promosi penjualan:

- a. Untuk konsumen: kupon diskon, rabat, sampel gratis, hadiah, kupon untuk ditukar dengan hadiah, kontes undian berhadiah.
- b. Untuk perantara pemasaran : gerobak/ outlet untuk berjualan (*point of purchase display*), pinjaman, pameran dagang, kontes, dan premium (kompensasi tambahan).

Indikator-indikator Promosi penjualan menurut Kotler & Keller<sup>25</sup> diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui berbagai media promosi.
  2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
  3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi yang dilakukan.
  4. Waktu promosi, yaitu kapan promosi dilakukan.
  5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, yaitu ketepatan sasaran promosi sesuai tujuan perusahaan.
- e. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
- Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, salah satunya yaitu oleh Ardi Ansah pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Desain Produk,

---

<sup>25</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2009).

Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (produk sepatu Nike original di *Sport Station Solo*), hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi yang tepat dan sesuai sasaran, perusahaan akan mampu mempengaruhi pemikiran konsumen sehingga iklan yang ditampilkan dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian produk Tupperware.

f. Garansi

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen (pelaku usaha) menjamin produk tersebut bebas dari kerusakan dalam jangka waktu tertentu.<sup>26</sup> Pada dasarnya garansi adalah bagian dari hukum jaminan. Hukum garansi sendiri meliputi dua pengertian yaitu hukum garansi kebendaan dan hukum garansi perorangan. Garansi kebendaan meliputi piutang-piutang yang diistimewakan, gadai dan hipotek. Sedangkan jaminan perorangan meliputi penanggungan utang (*borgtoch*) termasuk juga perikatan tanggung menanggung dan perjanjian garansi.<sup>27</sup> Ada dua macam jaminan dalam praktik jual beli produk,<sup>28</sup> yaitu:

---

<sup>26</sup> <https://id.m.wikipedia.org/2018/12/30>

<sup>27</sup> Rachmadi, *Hukum Jaminan Keperdataan*, (Sinar Grafika, Jakarta, 2009), hlm 24-25.

<sup>28</sup> Andrian Sutedi, *Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, (Ghalia Indonesia : Bogor, 2008), hlm. 75



Sedangkan menurut Tjiptono<sup>29</sup>, karakteristik garansi produk yang efektif adalah sebagai berikut:

1. *Unconditional* / Tidak bersyarat, Garansi yang diberikan tidak mempunyai berbagai syarat atau pembatasan dalam pengembalian produk.
2. *Meaningful* / Bermakna bagi konsumen, Garansi bermakna di hati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan pelanggan.
3. Mudah dipahami dan dikomunikasikan oleh karyawan dan pelanggan.
4. Mudah diminta dan diterima, dengan arti tidak memakan waktu lama.

g. Pengaruh Garansi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Gunawan Setiaji pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Garansi Produk dan dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo, menunjukkan hasil bahwa garansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Garansi yang diberikan oleh perusahaan sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi nilai jual dan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Suatu produk yang sejenis akan sangat berbeda dari segi harga bila yang satu memiliki

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia 2006).

garansi dan yang lain tidak. Harga produk yang tidak bergaransi biasanya lebih rendah dari yang bergaransi, namun demi keamanan dan terjaminnya kualitas suatu produk, konsumen biasanya memilih produk yang bergaransi.

#### h. Kualitas Produk

Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang diproduksi sehingga akan berguna untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa “kualitas merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga 2005.

<sup>31</sup> Hamdani Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. 2008.

Dimensi Kualitas Produk menurut Garvin (dalam Tjiptono) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut: <sup>32</sup>

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan

---

<sup>32</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi. 2008.

kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Kotler mengatakan “kualitas adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari 2 sisi yaitu sisi produsen dan sisi konsumen, produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan”.<sup>33</sup>

Disini kualitas produk adalah kualitas, kinerja, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan kehandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut bernilai lainnya. Kalau dilihat dari sudut pandang konsumen, kualitas atau mutu adalah Keseluruhan ciri-ciri, sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

---

<sup>33</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga 2001.

tersirat Sementara dari sudut pandang produsen kualitas atau mutu adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai yang telah dikeluarkan.

f. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Suri Amilia pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah inti dari suatu produk tentu hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Tingkat berarti rentang kualitas yang melekat pada produk, sedangkan konsistensi berarti seberapa lama kualitas melekat pada produk tersebut. Kualitas tentu merupakan hal terpenting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk, konsumen terus bersikap loyal terhadap produk hingga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.





	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
3	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa kabupaten Pekalongan-Laksmi Saraswati,Ari Pradanawati, Wahyu Hidayat : 2014	Masyarakat pada masa ini lebih tertarik dengan kain modern dari pada kain batik, sehingga jika motif dari batik tidak diperbarui pelanggan akan perlahan beralih.	Bagaimana pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian?	Mengetahui pengaruh kualitas, desain produk terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif - populasi konsumen yang pernah membeli produk, sampel 96 responden (accidental sampling)  - analisis regresi linier berganda- tabulasi silang, uji validitas, uji reabilitas, uji F, uji T, koefisien determinan	Kualitas, desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian sudah mempunyai permasalahan yaitu penjualan mengalami penurunan dari 2009 hingga 2013  Peneliti belum menjelaskan kualitas dari batik dan yang menjadi pembeda dengan batik lain.

	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
4	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung ( Alberus Agasty : 2015)	Idealnya produk yang dipakai untuk berolahraga lebih diutamakan dalam hal kenyamanan dibanding tampilan luar.	<p>-Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian?</p> <p>-Bagaimana gambaran desain produk sepatu specs futsal menurut konsumen dikota bandung</p> <p>-bagaimana gambaran keputusan pembelian produk sepatu futsal specs menurut konsumen dikota bandung?</p>	<p>-Mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk sepatu futsal specs terhadap keputusan pembelian</p> <p>-mengetahui gambaran desain produk sepatu futsal specs menurut konsumen</p> <p>-mengetahui gambaran keputusan pembelian produk sepatu futsal specs</p>	Kuantitatif – populasi Sampel 100 responden (Accidental Sampling)- metode penelitian survey- pendekatan deskriptif- Analisis regresi linier sederhana- uji validitas-uji reabilitas- analisis deskriptif- uji asumsi klasik- uji T- koefisien determinasi	Desain produk berpengaruh positif dan signifikan dan berkontribusi 60,2% terhadap keputusan pembelian	<p>Kelebihan : Peneliti juga mewancarai 30 responden guna memperkuat hasil penelitian yang dilakukan</p> <p>Kekurangan : Pada abstrak peneliti mencantumkan 60,2% namun pada hasil (pembahasan) peneliti mencantumkan 60% saja</p>

	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
5	Analisis Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Di Mediasi Oleh Citra Merek ( Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)- Januar Rachman dan Budi Santoso : 2015	Distro singkatan dari distribution store biasanya menjual merk merk terkenal sesuai namanya sebagai distribusi namun pada objek penelitian ini distro tersebut memproduksi sendiri produk yang mereka jual sehingga citra merk dirasa kurang	Bagaimana pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian?	Mengetahui bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian konsumen	Kuantitatif- populasi konsumen yang melakukan pembelian, sampel 100 responden (purposive sampling)- analisis regresi berganda-Uji T, Uji F, Koefisien Determinan, Uji Intervening	Desain produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Objek yang diteliti sudah mempunyai masalah yaitu penurunan volume penjualan dari bulan desember sampai bulan april  Objek yang diteliti tidak dijelaskan secara rinci mengenai produk apa saja yang dijual, keunggulan dari distro lain serta promosi yang telah dilakukan.

	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
6	Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware (studi kasus kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang)- Abdul Rochim : 2015	Garansi yang diberikan hanya berlaku sesuai dengan syarat dan ketentuan perusahaan	Bagaimana pengaruh garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian?	Mengetahui pengaruh garansi terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif- populasi konsumen yang membeli produk , sampel 182 konsumen-analisis regresi linier berganda- uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik : Uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, uji normalitas, uji T, Koefisien determinan	Garansi seumur hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti menjelaskan dengan rinci bagaimana ketentuan garansi yang diberikan produk tupperware  Biasanya penelitian yang memilih harga sebagai variabel didasari dengan keterjangkauan harga sedangkan pada produk Tupperware harga tergolong menengah.

	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Peningkatan Penjualan di Percetakan (Theacing Factory Gradasi Semarang)- Sumawardani- Minarsi-Warso : 2016	Konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda terhadap desain produk	Apakah desain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?	Mengetahui pengaruh desain dari Teaching Factory Gradasi dari mutu kesesuaian, kinerja, tahan lama dan kemudahan perbaikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat penjualan	Kuantitatif -Populasi karyawan -Sampel 55 responden (metode sensus) -Skala Likert - analisis regresi linier berganda-uji T	Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Selain kuisisioner peneliti juga melakukan wawancara dan observasi guna menambah data pendukung penelitian Pada laporan masih minim data dan penjelasan mengenai percetakan yang diteliti, responden bukan konsumen melainkan karyawan yang bekerja dipercetakan

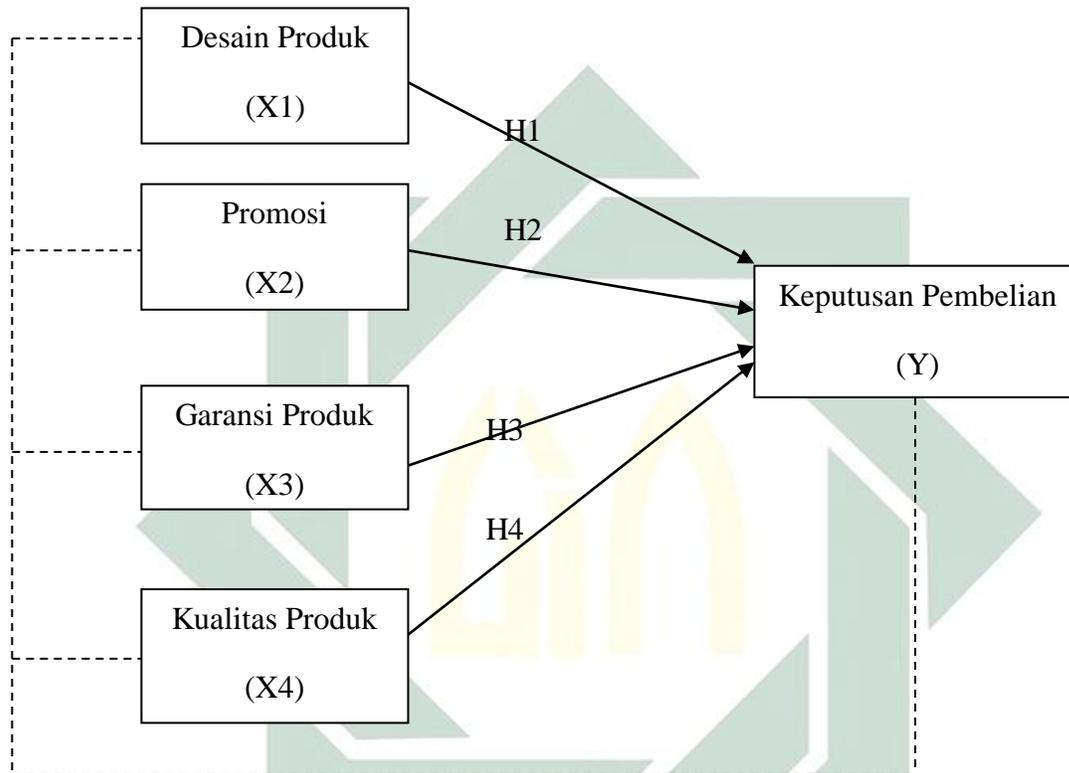
	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
8	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (produk sepatu Nike original di Sport Station Solo) -Ardi Anshah : 2017	Promosi tidak dapat mempengaruhi pelanggan jika media iklan kurang tepat dalam pelaksanaannya. Misalnya sasaran pelanggan yang dituju tidak tepat, penempatan iklan kurang strategis sesuai konsumen yang disasar	Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original pada pelanggan Sport Station Solo?	Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif- populasi seluruh konsumen sepatu Nike Sampel 100 responden (Non Probability Sampling-random sampling) - Uji regresi linier Berganda-uji asumsi klasik : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas- uji Hipotesis : Uji T, Uji F, koefisien determinasi	Promosi secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti memberikan penjelasan dengan baik mengenai objek penelitian yang dilakukan  Peneliti tidak menyebutkan bagaimana proses promosi yang telah dilakukan oleh produk Nike tersebut
9	Analisis Kualitas dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Meubel Sofa di Gresik- Rochim Shiddiq	Pada produk meubel biasanya jika kualitasnya bagus maka desain tidak terlalu bagus dan sebaliknya	Bagaimana pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan?	Mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan	Kuantitatif- populasi konsumen meubel di Menganti, Sampel 100 responden – analisis regresi linier-Uji F, Uji T, koefisien determinan	Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen	Peneliti menjelaskan dengan baik hasil dari perhitungan SPSS mengenai penelitian yang dilakukan  Penjelasan tentang objek penelitian kurang spesifik.

	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
10	Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian (produk sepatu Nike original di Sport Station Solo)- Ardi Ansah : 2017	Idealnya pada produk sepatu dari pada desain yang lebih penting adalah kenyamanan saat digunakan	Apakah desain produk mempengaruhi keputusan pembelian?	Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif- populasi seluruh konsumen seatu Nike Sampel 100 responden (Non Probability Sampling-random sampling) - Uji regresi linier Berganda-uji asumsi klasik : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas- uji Hipotesis	Desain produk secara simultan memiliki hubungan yang signifikan	Peneliti memberikan penjelasan dengan baik tentang objek penelitian yang dilakukan.  Desain produk yang melekat pada objek penelitian tidak dijelaskan secara spesifik.
11	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa- Suri Amilia : 2017	Faktanya Handphone Xiomi kalau sudah rusak sulit untuk diperbaiki	Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?	Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif-populasi konsumen yang sudah pernah membeli produk- sampel 96 responden- analisis regresi linier berganda-Uji T, Uji F	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Peneliti menjelaskan dengan baik hasil dari perhitungan SPSS yang dilampirkan,Objek penelitian yaitu handphone Xiaomi belum dijelaskan secara rinci bagaimana keunggulan produk daripada handphone yang lain

	<b>Judul</b>	<b>GAP / Masalah</b>	<b>Rumusan Masalah</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Kelebihan &amp; Kekurangan</b>
12	Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Sport 150cc di kabupaten Klaten (studi kasus pada komunitas motor sport yamahan 150cc sa kabupaten Klaten)- Rafli Hidayat : 2017	Pada penjualan sepeda motor biasanya promosi lebih mengena jika itu dari rekomendasi orang dekat misal teman, sahabat maupun keluarga	Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif- Populasi seluruh pengguna dan pembeli produk, sampel 160 responden (purposive sampling)- analisis regresi berganda – uji validitas, uji reliabilities, analisis deskriptif, analisis kuantitatif : uji Normalitas, uji linieritas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Uji T , Uji F, Koefisien Determinan	Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian	Objek yang diteliti dijelaskan dengan rinci sehingga pembaca memahami bagaimana spesifikasi produk yang diteliti  Peneliti menyampaikan adanya penurunan volume penjualan namun tidak ada data bahwa volume penjualan mengalami penurunan



### C. Kerangka Konseptual



Keterangan :

————— = Parsial

----- = Simultan

1. Variabel Independen (X) : Desain Produk (X1), Promosi (X2), Garansi Produk (X3) serta Kualitas Produk (X4).
2. Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan Desain Produk, Promosi, Garansi Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>34</sup> Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Surabaya.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Surabaya.

2. H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Surabaya.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Surabaya.

---

<sup>34</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2017.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiono<sup>35</sup> metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas, objektif, terukur, sistematis dan dapat diulang), digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena variabel penelitian mempunyai hubungan sebab akibat yang sesuai dengan judul penelitian. Metode kuantitatif juga digunakan untuk pembuktian atau konfirmasi hal ini sesuai dengan topik penelitian yaitu mengetahui hubungan pengaruh dari desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Karena penelitian tergolong jenis penelitian kuantitatif maka analisis termasuk dalam jenis analisis deduktif, yaitu untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat merumuskan hipotesis, yang selanjutnya diuji melalui pengumpulan data yang

---

<sup>35</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2017.

sesuai dengan instrumen penelitian menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis yang dirumuskan benar benar terbukti atau tidak.<sup>36</sup>

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari-Maret 2019, sedangkan tempat penelitian dilakukan di kota Surabaya. Penelitian dilakukan di Surabaya karena di Surabaya sudah ada 4 perusahaan yang berperan sebagai distributor resmi Tupperware, sehingga memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yaitu *Tupperware Corporation*.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek / objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>37</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk Tupperware di Surabaya. Jumlah konsumen produk Tupperware adalah tidak terhingga. Dikarenakan adanya faktor keterbatasan yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware jumlahnya tidak terbatas, karena populasi relatif besar dan jika

---

<sup>36</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2017.

<sup>37</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2017.

populasi diambil semua akan menghabiskan waktu dan biaya maka penelitian ini dilakukan secara sampling . Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukannya digunakan rumus sebagai berikut<sup>38</sup> :

$$n = p(1 - P) \left( \frac{1,96}{E} \right)^2$$

Dimana

n = jumlah sampel

P(1-P) = Proporsi sampel

E = Kesalahan yang mungkin terjadi (10%)

Karena P(1-P) tidak diketahui besarnya maka dilakukan rumus turunan yaitu :

$$\begin{aligned} P(1-P) &= P - P^2 \\ f(P) &= P - P^2 \\ df(P)/dP &= 1 - 2p \rightarrow df(P)/dP = 0 \end{aligned}$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$2P = 1 \rightarrow P = \frac{1}{2} = 1/2$$

$$F(P) = P(1-P) = \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = 1/4$$

Sehingga didapat rumus :

$$n = 1/4 \left( \frac{1,96}{E} \right)^2 = 1/4 \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Saraswati

<sup>38</sup> Djarwanto & Subagyo, "Statistik Induktif", BPFE Yogyakarta ( Yogyakarta : 1990) Hal. 142-143.

dkk<sup>39</sup> karena populasi jumlahnya tidak terbatas dan tidak ada data berapa jumlah populasi mereka.

Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian menggunakan *Probability Sampling* karena teknik ini sesuai dengan kriteria populasi penelitian yang akan dilakukan bahwa setiap konsumen yang pernah membeli produk Tupperware dapat menjadi responden dalam penelitian. Lebih mendalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi namun benar benar terwakili dikarenakan populasi tak terhingga dan tidak diketahui data jumlah konsumen yang pernah membeli produk Tupperware.

Sesuai dengan hasil perhitungan sampel diatas yaitu 96 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk merek Tupperware. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian yang ingin meneliti tentang keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Surabaya. Penelitian dilakukan di Surabaya karena di Surabaya sudah tersebar

---

<sup>39</sup> Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati, Wahyu Hidayat, “*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa kabupaten Pekalongan*” .Universitas Diponegoro Semarang, 2014.

empat perusahaan yang berperan sebagai distributor resmi Tupperware sehingga memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yaitu *Tupperware Corporation*.

#### **D. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas)**

Variabel *independen* ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat)<sup>40</sup>. Sedangkan menurut Ferdinand<sup>41</sup> variabel *independen* adalah variabel yang mempengaruhi variabel *dependen*, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah variabel desain produk, promosi, garansi produk dan kualitas produk.

---

<sup>40</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung, 2017.

<sup>41</sup> Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro. 2006.

## 2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand<sup>42</sup> Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono<sup>43</sup>, variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

---

<sup>42</sup> Ibid.. 39

<sup>43</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis.*( Alfabeta. Bandung, 2017).



Variabel Penelitian	Keterangan	Indikator
Desain Produk	Kotler dan Armstrong <sup>46</sup> mengatakan “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Ciri-ciri</b>, Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk.</li> <li>2. <b>Kinerja</b>, Tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi</li> <li>3. <b>Mutu Kesesuaian</b>, Tingkat kesesuaian desain dan karakteristik operasi</li> <li>4. <b>Tahan uji</b>, uji produk dan reputasi produk</li> <li>5. <b>Model</b>, Keunggulan ciri khas produk<sup>47</sup></li> </ol>
Promosi	Menurut Madura <sup>48</sup> promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Frekuensi promosi</b>, yaitu jumlah promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi.</li> <li>2. <b>Kualitas promosi</b>, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.</li> <li>3. <b>Kuantitas promosi</b>, yaitu nilai atau jumlah promosi yang dilakukan.</li> <li>4. <b>Waktu promosi</b>, yaitu kapan promosi dilakukan.</li> <li>5. <b>Ketepatan atau kesesuaian promosi</b>, yaitu ketepatan sasaran promosi sesuai tujuan perusahaan.<sup>49</sup></li> </ol>

<sup>46</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005).

<sup>47</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005).

<sup>48</sup> Madura Jeff, *Pengantar Bisnis*, edisi pertama, (Jakarta : Salemba Empat. 2001).

<sup>49</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2009).

Variabel penelitian	Keterangan	Indikator
Garansi Produk	Garansi dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang telah dibelinya. <sup>50</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Unconditional</b>, Garansi yang diberikan tidak mempunyai berbagai syarat atau pembatasan yang rumit</li> <li>2. <b>Mudah diminta dan diterima</b> dan tidak memakan waktu lama.</li> <li>3. <b>Meaningful / Bermakna bagi konsumen</b>, Garansi bermakna di hati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan pelanggan.</li> <li>4. <b>Mudah dipahami dan dikomunikasikan</b><sup>51</sup></li> </ol>
Kualitas Produk	Kotler dan Amstrong <sup>52</sup> menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Kinerja produk</b>, Produk berfungsi dengan semestinya</li> <li>2. <b>Keandalan Produk</b>, Reputasi produk menurut konsumen</li> <li>3. <b>Daya tahan produk</b>, Jangka waktu ketahanan (keawetan) produk.</li> <li>4. <b>Bahan baku produk</b>, Kualitas bahan baku produk yang digunakan.</li> <li>5. <b>Kemudahan pemakaian</b>, Tingkat kemudahan pemakaian produk.</li> <li>6. <b>Kesesuaian fungsi</b>, Kinerja produk sesuai yang dijanjikan.<sup>53</sup></li> </ol>

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 2010).

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia 2006).

<sup>52</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005).

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 2010).

Sumber : Data diolah, 2019.

Indikator – indikator diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 supaya memudahkan responden dalam menjawab pernyataan tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak pilihan sehingga memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan.

Tingkat preferensi penilaian tersebut dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Tingkat Skor Pengukuran**

No	Skor (1-5)	Keterangan
1	1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	2	Tidak Setuju (TS)
3	3	Kurang Setuju (TS)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : Data diolah, 2019.

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari item

instrumen dalam skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan skor yang sesuai.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>54</sup> Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuisisioner sudah mampu (valid) mengukur objek yang akan diteliti jika uji validitas tidak dilakukan maka tidak diketahui apakah pertanyaan yang tertera pada kuisisioner mampu (sah) mengukur objek penelitian yang akan diteliti.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan alpha 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total correlation*.

---

<sup>54</sup>Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. (Semarang :2006).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Product Moment*. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas mempunyai beberapa dasar yaitu:

1. Membandingkan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel
  - a. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
  - b. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
2. Membandingkan nilai Sig. (*2-tailed*) dengan probabilitas 0.05
  - a. Jika nilai Sig. (*2-tailed*)  $<$  0.05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
  - b. Jika nilai Sig. (*2-tailed*)  $<$  0.05 dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
  - c. Jika nilai Sig. (*2-tailed*)  $>$  0.05 maka item soal angket tersebut tidak valid.

Setelah didapat hasil uji validitas terhadap pernyataan pada kuisisioner peneliti akan mengetahui bagaimana tingkat validitas dari kuisisioner yang akan disebarakan kepada responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali<sup>55</sup> mengatakan Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan

---

<sup>55</sup> Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. ( Semarang. 2006).

suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas yang dicari
- $n$  = jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$  = jumlah varian skor tiap item
- $\sigma_t^2$  = varian total

Menurut Ghozali<sup>56</sup>, suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0.6.

<sup>56</sup> Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. (Semarang, 2006).

## G. Data dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Data Primer

Menurut Supranto, data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya.<sup>57</sup> Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban hasil dari wawancara kepada responden mengenai identitas responden, variabel penelitian dan sebagainya.

### 2. Data Sekunder

Menurut Supranto, data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi.<sup>58</sup> Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang didapatkan dari perusahaan atau pihak lain yang terkait misalkan berupa data penjualan Tupperware, data jumlah *distributor / reseller* Tupperware, profil perusahaan Tupperware dan sebagainya.

---

<sup>57</sup>J Supranto, *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi 6. Erlangga : Jakarta. 2000.

<sup>58</sup> J Supranto, *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi 6. Erlangga : Jakarta. 2000.



## E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian mempunyai 4 variabel bebas (X). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda peneliti melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat statistik yang harus dipenuhi pada saat analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis data yang nanti diperoleh, peneliti akan membandingkan bagaimana persamaan dan perbedaan hasil antara teori dan temuan yang ada di lapangan.

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model penelitian regresi linear terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Model regresi linier berganda (multiple regression) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi. Penelitian menggunakan uji asumsi klasik karena penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda yang juga dikarenakan penelitian mempunyai empat variabel bebas (X).

#### A. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t (uji parsial) dan uji F (uji anova) mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram.

#### B. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas (*Collinearity statistics*) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:<sup>59</sup>

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel Independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya

---

<sup>59</sup> Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. ( Semarang. 2006).

korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawanya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. ( Semarang. 2006).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_n$  terhadap satu variabel terikat Y.<sup>61</sup> Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda karena variabel bebas (X) dalam penelitian lebih dari satu. Dengan pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat). Persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:<sup>62</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

X3 = Garansi Produk

a = Konstanta

X4 = Kualitas Produk

b1, b2, b3, b4. = Koefisien korelasi ganda

X1 = Desain Produk

e = Standar error

X2 = Promosi

<sup>61</sup> Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia Bandung), 2007, hlm. 198

<sup>62</sup> Toni wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), hlm. 91.

### 3. Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai *actual* dapat dinilai dengan *godness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.<sup>63</sup>

#### A. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>64</sup> Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dihitung dengan rumus korelasi ganda 4 *predictor*.

---

<sup>63</sup> Ibid, 55

<sup>64</sup> Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. ( Semarang. 2006).

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

**b** = Koefisien regresi variabel

**x<sub>1</sub>** = Variabel X<sub>1</sub>

**x<sub>2</sub>** = Variabel X<sub>2</sub>

**x<sub>3</sub>** = Variabel X<sub>3</sub>

**x<sub>4</sub>** = Variabel X<sub>4</sub>

**y** = *Suggestion impulse buying*

#### B. Uji t / Uji Parsial

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>65</sup> Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan nk-1, dan signifikan pada  $\alpha = 0,05$ . Uji t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

**t** = Nilai uji t

**r** = Nilai Korelasi

**n** = Besarnya sampel

---

<sup>65</sup> Ibid, 56

Dasar pengambilan keputusan :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel.
  - a. Apabila  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - b. Apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dengan nilai df (*degree of freedom*),  $n-k-1$  ( $96-4-1$ ) = 91, maka dapat diketahui nilai t tabel sebesar 1,990.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
  - a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
  - b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### C. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh desain produk, promosi, garansi, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian.

---

<sup>66</sup> Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. ( Semarang. 2006).



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan

*Tupperware Corporation* merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi berbagai produk peralatan rumah tangga inovatif, dengan desain unik dan warna-warna yang khas dan menggunakan bahan baku utama dari plastik. Tupperware menggunakan bahan plastik dengan kualitas yang sangat terjamin dan aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Bahan plastik yang digunakan produk Tupperware adalah HDPE (*high density polyethylene* / plastik tipe 2), LDPE (*low density polipropilene* / plastik tipe 4) serta PP (*polipropilene* / plastik tipe 5)<sup>68</sup> yang terjamin keamanannya. Hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya tiga standard uji internasional yaitu FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa) serta *Japan Food Safety Commision* (Jepang).<sup>69</sup>

*Tupperware Corporation* didirikan pada tahun 1946 berpusat di Orlando Amerika Serikat dibawah naungan *Tupperware Brand Corporation*, Tupperware sudah tersebar di 100 lebih Negara di dunia.

---

<sup>68</sup> Tupperwareonlineparty, "Keunggulan Produk Tupperware", 2012, <https://tupperwareonlineparty.wordpress.com/2012/12/18>

<sup>69</sup> TamaTupperware, "Bahan Baku Produk", 2013, [TamaTupperware.blogspot.com](http://TamaTupperware.blogspot.com), 26/12/18

Tahun 1991 produk Tupperware di pasarkan di Indonesia oleh PT. Alif Rose di Jakarta.<sup>70</sup> Sistem pemasaran Tupperware awalnya menggunakan sistem Penjualan Langsung (*Direct Selling*) melalui distributor dan *sales force* melalui kegiatan *Tupperware Party*, pada masa sekarang Tupperware sudah menggunakan sistem penjualan *online* melalui aplikasi khusus bernama Tupperware yang dapat diunduh secara gratis di *playstore*. Kini Tupperware mempunyai 73 Distributor dan lebih dari 200.000 *sales force* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

## 2. Visi dan Misi

Visi Tupperware yaitu Menjadi *Company of Choice* dan *brand of Choice*, sedangkan Misi Tupperware adalah Merubah Hidup Wanita Indonesia dan Keluarganya Menjadi Lebih Baik.<sup>71</sup>

## 3. Penghargaan Tupperware

### 1) *Top Brand for Kids*

Penghargaan untuk merek-merek produk anak terbaik dipilih berdasarkan *Survey Frontier* di 5 kota besar di Indonesia dalam kategori Makan Bayi dan Wadah Susu Bayi.

<sup>70</sup> Tupperware, “*Sejarah Tupperware*”, 2018, <https://www.tupperware.co.id/22/12/18>

<sup>71</sup> Tupperware, “*Visi dan Misi Tupperware*”, 2018, <https://www.tupperware.co.id/22/12/18>

2) *Top Brand Award*

Tupperware mendapatkan penghargaan berturut-turut sejak tahun 2011 pada posisi no satu kategori *Plastic Container* dalam kategori Produk Rumah Tangga serta posisi no satu kategori Botol Minum/*Tumbler*.

3) *Corporate IMAC Award*

Mendapatkan penghargaan tersebut pada kategori *Plastic Container*.

4) *Best Brand Award*

Mendapatkan penghargaan dari tahun 2012 pada kategori Produk Wadah Makanan dan Minuman Plastik.

5) *PR of The Year 2014*

Penghargaan dari majalah *MIX Marketing Communications* karena Tupperware berhasil menciptakan program PR yang kreatif dan inovatif dan efektif pada kategori *Corporate Social Responsibility Tupperware Children Helping Children*.

6) *ICSA Award 2014*

Penghargaan terhadap perusahaan-perusahaan terbaik di Indonesia dalam hal memberikan kepuasan kepada konsumen. Penghargaan diberikan berdasarkan hasil riset pada 6 kota besar di Indonesia.

7) *Home Preference Brand*

Penghargaan yang diberikan oleh Tabloid *Bintang Home* guna memnginformasikan kepada pembaca produk-produk yang berkualitas dalam membangun, merenovasi dan merawat rumah. Penilaian dilakukan langsung oleh para pembaca Tabloid *Bintang Home*.

8) *Excellent Brand Award 2014*

Penghargaan yang diberikan oleh TATV (Televisi Terang Abadi) TV lokal daerah Solo yang bekerjasama dengan *Rich Mark* (lembaga riset berskala nasional) kategori Peralatan Makan Plastik.

9) *Social Media Award*

Penghargaan bagi produk yang mampu membangun merek di komunitas sosial media baik *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube*.

10) *Digital Marketing Award*

Penghargaan untuk keberhasilan membangun *platform website* di Internet.

11) *Corporate Image Award 2015*

Penghargaan yang diterima dari tahun 2013 dari *Frontier Consulting Group* bekerjasama dengan majalah *Tempo*. Pada tahun 2015 tupperware mendapatkan penghargaan kategori *Houseware Solution* berbeda pada tahun-tahun sebelumnya Tupperware mendapatkan penghargaan pada kategori *Plastic Container*.

## 12) *Best of The Best Creative PR Program 2016*

Penghargaan dari majalah *MIX Marketing Communications* karena keberhasilan dalam program sosialisasi membawa bekal setiap hari.<sup>72</sup>

### 4. Kriteria Garansi Produk

Produk Tupperware dilindungi oleh *Tupperware Lifetime Warranty* / Garansi seumur hidup Tupperware, yaitu jika produk Tupperware rusak atau cacat dalam pemakaian normal (sesuai fungsinya), maka dapat diklaim untuk mendapatkan penggantian secara gratis di distributor terdekat. Barang yang dapat digaransi adalah produk Tupperware, kecuali :

- a. Dekorasi produk (printing, Stiker, dsb)
- b. Aksesoris produk (tas, tali, karton box, dsb)
- c. Produk tertentu yang pada saat *launching* diinformasikan bahwa produk tersebut tidak digaransi.
- d. Semua kerusakan kecuali bekas gigitan, meleleh, melengkung, ada noda makanan, tergores dan tersayat.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Tupperware, “*Penghargaan Tupperware*”, 2018, <https://www.tupperware.co.id/22/12/18>

<sup>73</sup> Tupperware, “*Kriteria Garansi Tupperware*”, 2018, <https://www.tupperware.co.id/22/12/18>

Ketentuan lain yaitu konsumen / *sales force* membawa produk yang akan di klaim ke kantor distributor, dengan catatan produk lengkap/utuh. *Staff Distributor* akan meneliti apakah barang yang diklaim masuk dalam ketentuan Garansi Seumur Hidup. Ketentuan barang tersebut masuk kategori Penggantian Defektif Regular (produk di katalog Tupperware saat ini) atau Non Regular (tidak ada di *catalog*/ barang regular yang stoknya kosong), *Staff Distributor* akan memberikan penjelasan kepada konsumen. Proses Penggantian Defektif Regular adalah sebagai berikut<sup>74</sup>:

- a. Ganti dengan stock spare part yang tersedia di distributor.
- b. Yang diganti hanya part yang rusak, dengan barang yang sama.
- c. Warna barang sesuai ketersediaan distributor.
- d. Barang kemudian diserahkan langsung kepada konsumen
- e. Bila stok distributor tidak tersedia, distributor akan memproses untuk pengajuan penggantian ke Kantor.

Proses Penggantian Defektif Non Regular adalah sebagai berikut<sup>75</sup>:

- a. *Staff Distributor* akan mengecek harga retail barang yang diklaim (per part) lalu dijumlahkan.

---

<sup>74</sup> Tupperware, "Kriteria Garansi Tupperware", 2018, <https://www.tupperware.co.id/22/12/18>

<sup>75</sup> Ibid,74..



## B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Tupperware di Surabaya. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling menurut rumus Drajawanto dan Subagio<sup>76</sup> karena jumlah sampel tak terhingga. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 96 dan semua kuesioner kembali dan responden mengisi kuesioner dengan benar sesuai dengan petunjuk pengisian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel-tabel berikut:

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel klasifikasi jenis kelamin dari 96 responden yang digolongkan pada frekuensi jumlah jenis kelamin pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware di Surabaya.

---

<sup>76</sup> Djarwanto & Subagy, “*Statistik Induktif*”, BPFE Yogyakarta ( Yogyakarta : 1990) Hal. 142-143.

**Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1	Perempuan	82	87%
2	laki-laki	12	13%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil tabel 4.1 diatas, maka diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki, yakni perempuan dengan 84 responden atau 87%, dan laki-laki 12 responden atau 13% dari total keseluruhan responden.

## 2. Pendapatan Responden

Berikut ini merupakan tabel dari 96 responden yang digolongkan pada frekuensi tingkat pendapatan pada responden yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware di Surabaya.

**Tabel 4.2 Tingkat Pendapatan Responden**

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	0-1000.000	28	29%
2	1001.000-3000.000	27	28%
3	3001.000-5000.000	24	27%
4	5001.000-7000.000	10	11%
5	>7001.000	7	7%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabe 4.2 dengan jumlah 96 orang, terdapat 28 responden dengan pendapatan tingkat satu yaitu 0-1000.000 yang merupakan jumlah

terbanyak dari 5 tingkat pendapatan, sedangkan terendah yaitu 7 responden dengan pendapatan tingkat lima yaitu >7001.000.

### 3. Klasifikasi Wilayah

**Tabel 4.3 Klasifikasi Wilayah**

No	Domisili (Kecamatan)	Jumlah	Prosentase (%)
1	Wonocolo	15	16%
2	Bubutan	6	6%
3	Wonokromo	3	3%
4	Sukolilo	5	5%
5	Tenggilis mejoyo	9	9%
6	Gayungan	5	5%
7	Karangpilang	4	4%
8	Sambikerep	7	7%
9	Benowo	5	5%
10	Sukomanunggal	6	6%
11	Sawahan	7	7%
12	Rungkut	4	4%
13	Krembangan	4	4%
14	Wiyung	5	5%
15	Lidah	3	3%
16	Lakasantri	5	5%
17	Semolowaru	3	3%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 dengan jumlah 96 responden, peneliti mendapatkan tanggapan dari 17 kecamatan yang ada di Surabaya.

Kecamatan wonocolo menjadi wilayah dengan responden paling tinggi yaitu sebanyak 15 responden, sedangkan wilayah terendah berada di 3 kecamatan yaitu kecamatan Wonokromo, Lidah dan Semolowaru yang memiliki persentase 8% dengan jumlah 3 orang responden. Jika peneliti selanjutnya melakukan penelitian di kota surabaya sebaiknya Responden dalam penelitian tersebar di seluruh Surabaya yaitu 31 kecamatan di Surabaya.

#### 4. Kuantitas Produk yang Dimiliki Responden

Berikut ini merupakan tabel 4.4 dari 96 responden yang digolongkan pada kuantitas produk yang dimiliki responden yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware di Surabaya.

**Tabel 4.4 Kuantitas Produk**

No	Kuantitas Produk	Jumlah Responden	Prosentase (%)
1	1 pcs-7 pcs	58	60%
2	8 pcs-14 pcs	17	18%
3	15 pcs-21 pcs	12	13%
4	22 pcs-39 pcs	7	7%
5	>40 pcs	2	2%
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.4 dengan jumlah 96 responden, peneliti membagi kuantitas produk menjadi 5 tingkat, tanggapan terbanyak yang didapat menunjukkan 60% responden mempunyai 1pcs-7pcs produk

Tupperware, sedangkan yang paling sedikit yaitu 2% responden memiliki >40pcs produk Tupperware.

### C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel independen (X) yaitu desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) serta kualitas produk (X4) :

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas menggunakan 20 responden maka nilai signifikansi nya adalah 0,444, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada kuisioner adalah sah sehingga kuisioner tersebut akan memberikan hasil ukur yan tepat dan akurat. Berikut rincian hasil perhitungan uji validitas.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No	Item	Signifikasi	N.r <sub>tabel</sub>	Hasil		Keterangan
				Sig.	N.r <sub>hitung</sub>	
1	Y1	0.05	0.444	0.019	0.519	Valid
2	Y2	0.05	0.444	0.018	0.523	Valid
3	Y3	0.05	0.444	0.000	0.929	Valid
4	Y4	0.05	0.444	0.040	0.462	Valid

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dari variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r

$r_{\text{tabel}}$  dari 20 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,444. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah lebih dari 0,444, sehingga untuk nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  yakni 0,444.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk**

No	Item	Signifikasi	N. $r_{\text{tabel}}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	N. $r_{\text{hitung}}$	
1	X1.1	0.05	0.444	0.009	0.570	Valid
2	X1.2	0.05	0.444	0.000	0.842	Valid
3	X1.3	0.05	0.444	0.000	0.945	Valid
4	X1.4	0.05	0.444	0.000	0.881	Valid
5	X1.5	0.05	0.444	0.000	0.861	Valid

Sumber : Data diolah, (2019).

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dari variabel Desain Produk (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari  $r_{\text{tabel}}$  dari 20 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,444. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah lebih dari 0,444, sehingga untuk

nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai  $r_{tabel}$  yakni 0,444.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

No	Item	Signifikasi	N. $r_{tabel}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	N. $r_{hitung}$	
1	X2.1	0.05	0.444	0.004	0.613	Valid
2	X2.2	0.05	0.444	0.000	0.727	Valid
3	X2.3	0.05	0.444	0.000	0.923	Valid
4	X2.4	0.05	0.444	0.000	0.913	Valid
5	X2.5	0.05	0.444	0.000	0.893	Valid

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 bahwa keseluruhan instrumen dari variabel Promosi (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari  $r_{tabel}$  dari 20 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,444. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai  $r_{tabel}$  nya adalah lebih dari 0,444, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai  $r_{tabel}$  yakni 0,444.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Garansi**

No	Item	Signifikasi	N. $r_{tabel}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	N. $r_{hitung}$	
1	X3.1	0.05	0.444	0.000	0.806	Valid
2	X3.2	0.05	0.444	0.002	0.655	Valid
3	X3.3	0.05	0.444	0.002	0.643	Valid
4	X3.4	0.05	0.444	0.000	0.737	Valid

Sumber : Data diolah, (2019).

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa keseluruhan instrumen dari variabel Garansi (X3) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari  $r_{tabel}$  dari 20 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,444. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai  $r_{tabel}$  nya adalah lebih dari 0,444, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai  $r_{tabel}$  yakni 0,444.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

No	Item	Signifikasi	N. $r_{\text{tabel}}$	Hasil		Keterangan
				Sig.	N. $r_{\text{hitung}}$	
1	X4.1	0.05	0.444	0.000	0.901	Valid
2	X4.2	0.05	0.444	0.000	0.927	Valid
3	X4.3	0.05	0.444	0.000	0.914	Valid
4	X4.4	0.05	0.444	0.000	0.833	Valid
5	X4.5	0.05	0.444	0.000	0.855	Valid
6	X4.6	0.05	0.444	0.000	0.897	Valid

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dari variabel Kualitas Produk (X4) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari  $r_{\text{tabel}}$  dari 20 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,444. Dan keseluruhan instrumen tersebut memenuhi syarat dari uji validitas yang tersedia, yakni untuk signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05, dan nilai  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah lebih dari 0,444, sehingga untuk nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  adalah terpenuhi, untuk nilai validitas dari variabel keputusan pembelian dinilai cukup tinggi karena cukup jauh dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  yakni 0,444.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini menggunakan rumus *Alpa Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 16.0, dengan penilaian rentang 0,8-1,0 sangat tinggi, 0,6-0,79 tinggi, 0,4-0,59 cukup, 0,2-0,39 rendah dan 0,0-0,19 sangat rendah. Jika nilai yang dihasilkan adalah kurang dari 0,59 maka konsistensi dari instrumen atau alat pengumpul data dianggap tidak reliabel. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Indikator Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	0.602	Reliabel
2	Desain Produk (X1)	0.872	Reliabel
3	Promosi (X2)	0.882	Reliabel
4	Garansi (X3)	0.648	Reliabel
5	Kualitas Produk (X4)	0.948	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan hasil oleh data terhadap uji reabilitas maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel dengan nilai r aplha 0,602 yang masuk dalam klasifikasi tinggi, kemudian untuk variabel

desain produk (X1) dengan nilai r alpha 0,872 adalah reliabel dan masuk kedalam kategori sangat tinggi, variabel promosi (X2) dengan nilai r alpha 0,882 adalah reliabel dengan kategori sangat tinggi, variabel Garansi (X3) dengan nilai r alpha 0,639 adalah reliabel dengan kategori tinggi, variabel kualitas produk (X4) dengan nilai r alpha 0,948 adalah reliabel dengan kategori sangat tinggi. Oleh hal tersebut maka dikatakan instrumen dalam 5 variabel dinyatakan reliabel atau handal yaitu jawaban responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu<sup>77</sup>.

#### **D. Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda karena terdapat 4 variabel independen (X) yaitu desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) serta kualitas produk (X4). Hasil dari metode analisis regresi linier berganda ini akan menunjukkan besarnya tingkat hubungan antar variabel yang kemudian akan diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) serta arah pengaruh yang terjadi (negatif atau positif). Pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda ada 2 syarat uji yang harus dilakukan, yaitu uji asumsi klasik yang kemudian barulah dilakukan uji hipotesis.

---

<sup>77</sup> Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. ( Semarang. 2006).

## 1. Uji Asumsi Klasik

## 1) Uji Normalitas

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	-.0031108
	Std. Deviation	.85410550
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523

Sumber : Output SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,523 yang lebih dari  $\alpha$  atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal yaitu jumlah data diatas dan dibawah mean adalah sama.

## 2) Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Desain Produk	0,645	1,529	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,772	1,295	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Garansi	0,768	1,302	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,619	1,617	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2019.

Pada tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, yakni dengan nilai *tolerance* 0,645 pada Desain Produk, 0,772 pada Promosi, 0,768 pada Garansi serta 0,619 pada Kualitas Produk hal ini lebih dari 0,10 dan nilai VIF juga kurang dari 10 yakni 1,529 pada Desain produk, 1,295 pada Promosi, 1,302 pada Garansi dan 1,617 pada Kualitas Produk. Dengan demikian maka variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas yaitu tidak adanya kolerasi diantara variabel independen.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Desain produk	0,070	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,841	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Garansi	0,160	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.360	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2019.

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi dengan melihat nilai signifikansi yakni 0,070 pada desain produk, 0,841 pada promosi, 0,160 pada garansi serta 0,360 pada kualitas produk. Semua hasil menunjukkan angka lebih besar dari nilai  $\alpha$  atau 0,05 yang berarti tidak terjadi

heteroskedastisitas atau tidak ada penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

## 2. Uji Hipotesis

Dalam menjawab penelitian yaitu mengetahui pengaruh desain produk, promosi, garansi dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, maka dibutuhkan analisis regresi linear berganda. Berikut hasil uji analisis regresi linear berganda :

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t Hitung	Signifikasi
Konstanta	8,714	5,810	0,000
Desain Produk (X1)	0,182	3,399	0,001
Promosi (X2)	0,068	1,135	0,259
Garansi (X3)	0,291	4,267	0,000
Kualitas Produk (X4)	- 0,081	- 2,154	0,034
F hitung = 11,112 Signifikasi = 0,000			
F tabel = F (df ; 4 ; 95) ; $\alpha$ = 5% = 2,46			
t tabel = t (df ; 91) $\alpha$ : 0,025 = 1,990			
R = 0,573			
R Square = 0,328			
Adjusted R Square = 0, 299			

Sumber : Data diolah, 2019.

Hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 8,714 + 0,182X_1 + 0,068X_2 + 0,291X_3 - 0,081X_4$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- 1) Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 8,714 (positif) bahwa jika mengabaikan desain produk (X1), promosi (X2), Garansi (X3) dan kualitas produk (X4) maka skor pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware (Y) adalah 8,714. Artinya masih tetap ada pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware walaupun nilai X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y bernilai nol (0).
- 2) Koefisien regresi variabel Desain Produk (X1) sebesar 0,182 artinya jika variabel desain produk mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Tupperware akan meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 3) Koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,068 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Tupperware (Y) akan meningkat sebesar 0,068 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- 4) Koefisien regresi variabel Garansi (X3) sebesar 0,291 artinya jika variabel garansi mengalami kenaikan satu kesatuan maka keputusan konsumen

melakukan pembelian terhadap produk Tupperware (Y) akan meningkat sebesar 0,291 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

5) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X4) sebesar -0,081 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap produk Tupperware (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,081 dengan asumsi variabel independen bernilai tetap.

6) Uji  $R^2$  / Koefisien Determinasi

Pengukuran ini dimaksudkan untuk menilai kebaikan model dari persamaan regresi dengan memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien determinasi**

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of Estimate</i>
0,573	0,328	0,299	0,84988

Sumber : Data diolah, 2019.

Pada tabel 4.16 didapat hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi yaitu nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,328 atau 32,8%. Kesimpulannya yaitu prosentase pengaruh variabel bebas yaitu desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware

sebesar 32,8%, sedangkan 67,2% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar model penelitian.

#### 7) Uji t / Uji Parsial

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) secara parsial/individu berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tupperware (Y).

**Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji t / Uji Parsial**

Model	t Hitung	Signifikasi
Desain Produk (X1)	3,399	0,001
Promosi (X2)	1,135	0,259
Garansi (X3)	4,267	0,000
Kualitas Produk (X4)	-2,154	0,034

Sumber : Data diolah, 2019.

Dalam penelitian ini nilai untuk t tabel dengan responden sebanyak 96 orang adalah sebesar 1,990<sup>78</sup>.

1. Pengaruh variabel desain produk (X1) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y). Pada tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel desain produk (X1) sebesar 3,399 hal ini berarti t hitung 3,399 >t tabel 1,990 kemudian hasil signifikasi sebesar 0,000 yaitu < 0,05

<sup>78</sup> www.SPSSIndonesia.com, Sahid Raharjo, *Distribusi Nilai t Tabel*, 2019. 16/03/2019.

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan desain produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware ( $Y$ ).

2. Pengaruh variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware ( $Y$ ). Pada tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung untuk variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar 1,135 hal ini berarti  $t$  hitung 1,135 <  $t$  tabel 1,990 kemudian hasil signifikansi sebesar 0,259 yaitu > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Maka kesimpulannya tidak ada pengaruh positif dan signifikan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware ( $Y$ ).
3. Pengaruh variabel Garansi ( $X_3$ ) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware ( $Y$ ). Pada tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung untuk variabel garansi ( $X_1$ ) sebesar 4,267 hal ini berarti  $t$  hitung 4,267 >  $t$  tabel 1,990 kemudian hasil signifikansi sebesar 0,000 yaitu < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan garansi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware ( $Y$ ).
4. Pengaruh variabel kualitas produk ( $X_4$ ) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware ( $Y$ ). Pada tabel 4.15 diatas, maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung untuk

variabel kualitas produk (X4) sebesar -2,154 hal ini berarti t hitung - 2,154 < t tabel 1,990 kemudian hasil signifikasi sebesar 0,034 yaitu < 0,05. Maka ada pengaruh negatif tetapi signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

#### 8) Uji F

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan/bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

**Tabel 4.17 Hasil Uji F**

<i>Model</i>	<i>Sum Of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	29,057	4	7,264	9,612	0,000
<i>Residual</i>	68,776	91	0,756		
<b>Total</b>	<b>97,833</b>	<b>95</b>			

Sumber : Data diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 9,612. Hal ini berarti f hitung  $9,612 > f$  tabel 2,46, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya**

Bab ini menjelaskan hasil dari pengolahan data dan pembahasannya berdasarkan data yang diperoleh melalui penelitian. Hasil penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan temuan-temuan di lapangan. Berdasarkan hasil kuisisioner yang diterima, responden dengan jenis kelamin perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki, yakni perempuan dengan 84 responden atau 87%, dan laki-laki 12 responden atau 13% dari total keseluruhan responden, hal ini wajar mengingat objek penelitian adalah sebuah produk peralatan rumah tangga. Pada klasifikasi pendapatan pada tabel 4.2 di bab 4 dengan jumlah 96 orang, terdapat 28 responden dengan pendapatan tingkat satu yaitu 0-1000.000 yang merupakan jumlah terbanyak dari 5 tingkat pendapatan, sedangkan terendah yaitu 7 responden dengan pendapatan tingkat lima yaitu >7001.000.

Berdasarkan tabel 4.4 pada bab 4 dengan jumlah 96 responden, peneliti membagi kuantitas produk menjadi 5 tingkat, tanggapan terbanyak yang didapat menunjukkan 60% responden mempunyai 1pcs-7pcs produk Tupperware, sedangkan yang terendah yaitu 2% responden memiliki >40pcs produk Tupperware.

## 1. Pengaruh Variabel Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya

Hasil perhitungan variabel desain produk (X1) secara parsial/individu menunjukkan  $t_{hitung}$  untuk variabel desain produk (X1) sebesar 3,399 hal ini berarti  $t_{hitung} 3,399 > t_{tabel} 1,990$  kemudian hasil signifikansi sebesar 0,000 yaitu  $< 0,05$  maka “Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai H0 ditolak dan “Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai H1 diterima. Maka ada pengaruh positif dan signifikan desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

Kotler dan Armstrong<sup>79</sup> menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu aspek yang membentuk daya tarik konsumen terhadap produk. Produk yang mampu menampilkan desain dengan atribut yang bagus tentu diminati di pasaran sehingga selanjutnya desain yang melekat pada produk akan menjadi ciri khas pada merek suatu produk tersebut. Produk dengan ciri khas bagus dan konsisten pada akhirnya menjadi unggul dibandingkan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Desain produk dapat diukur menggunakan 5 hal, yaitu ciri-ciri atau karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk, kedua karakteristik kinerja

---

<sup>79</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005).

produk pada saat beroperasi, kesesuaian mutu desain ketika beroperasi, tahan uji produk dan reputasi produk, serta model yang merupakan keunggulan atau ciri khas produk.<sup>80</sup> Berikut penjelasannya :

1. Pada ciri-ciri atau karakteristik produk, Tupperware mempunyai desain yang unik dengan warna-warna lembut yang khas. Pada item ini mendapatkan 68% tanggapan setuju dan 32% untuk sangat setuju, dari tanggapan responden tersebut maka benar jika desain yang melekat pada Tupperware memiliki desain yang unik dengan warna-warna yang khas, sehingga desain produk Tupperware memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pada karakteristik kinerja, peneliti mengajukan pernyataan bahwa Tupperware mempunyai desain dengan fungsi baik dan benar saat digunakan, pada item ini responden memberikan jawaban 23% sangat setuju, 76% setuju dan 1% kurang setuju.
3. Mengenai kesesuaian mutu peneliti menggunakan pernyataan bahwa Tupperware mempunyai desain yang baik sesuai persepsi konsumen, pada item ini tanggapan terbanyak yaitu 76% setuju kemudian 22% sangat setuju dan 2% kurang setuju.
4. Kemudian yang keempat yaitu tahan uji yang mengarah kepada reputasi produk, responden memberikan tanggapan terbanyak yaitu 63 % setuju, 35% sangat setuju dan 2% kurang setuju.

---

<sup>80</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. (Jakarta : Erlangga 2005)

5. Yang terakhir untuk karakteristik model, peneliti menggunakan pernyataan bahwa Tupperware mempunyai desain yang mengikuti trend masa kini, pada item ini 70% tanggapan setuju, 27% sangat setuju dan 3% untuk kurang setuju.

Desain produk Tupperware dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terbukti dengan hasil penelitian dari uji parsial yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  3,999 serta nilai signifikansi 0,000.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Agastya pada tahun 2015 dengan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>81</sup> Penelitian lain juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Santoso pada tahun 2015 dengan judul yang juga menunjukkan hasil desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup>

Dari hasil penelitian ini diharapkan pihak Tupperware untuk tetap konsisten melakukan inovasi sehingga Tupperware tetap unggul dan tidak ketinggalan trend dari masa ke masa, sehingga konsumen akan tetap mencintai produk-produk Tupperware.

---

<sup>81</sup> Agastya, *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Kota Bandung*, 2015

<sup>82</sup> Rahman dan Santoso, *Analisis Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Di Mediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)*, 2015

## 2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya

Hasil analisis statistik variabel promosi (X2) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel desain produk (X1) sebesar 1,135 hal ini berarti  $t_{hitung} 1,135 < t_{tabel} 1,990$  kemudian hasil signifikansi sebesar 0,259 yaitu  $> 0,05$  maka “Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai H0 diterima dan “Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai H1 ditolak. Maka kesimpulannya tidak ada pengaruh positif dan signifikan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memang selama di lapangan peneliti melihat bahwa memang promosi yang dilakukan produk Tupperware belum maksimal, Tupperware hanya melakukan promosi melalui akun youtube, instagram, web khusus Tupperware, majalah bulanan serta acara-acara sosial saja. Tupperware tidak melakukan promosi skala besar seperti pada TV, Sponsor, baliho ataupun media cetak sehingga masih banyak konsumen yang belum dijangkau sepenuhnya. Pada sisi lain Tupperware lebih fokus pada strategi pemasaran sistem MLM (*Multi Level Marketing*), dengan sebutan *Sales*

*Force* yang memiliki tingkatan yaitu, *Business Entrepreneur*, *Authorized Group Manager (AGM)*, *Elite Group Manager (Elite GM)*, *Group Manager*, *Manager* serta *Consultant/Team Captain*. Karena Tupperware lebih aktif dalam strategi pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*), promosi pada sisi lain menjadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi Tupperware hanya dilakukan di beberapa media saja, sehingga menjadikan adanya ketidakcocokan sepenuhnya dengan parameter-parameter pengukuran promosi menurut Kotler & Keller<sup>83</sup> yaitu :

1. Frekuensi promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui berbagai media promosi. Pada item ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Tupperware ada di berbagai media massa dan menjangkau konsumen yang disasar, tanggapan responden sebanyak 64% setuju, 27% kurang setuju, 8% sangat setuju dan 1% tidak setuju.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan. Pada kualitas promosi ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Tupperware disampaikan dengan komunikasi yang baik dan benar, tanggapan dari item ini yaitu 83% setuju, 15% kurang setuju dan 2% untuk sangat setuju.

---

<sup>83</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2009).

3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi yang dilakukan. Pada kuantitas promosi peneliti menggunakan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Tupperware rutin ditampilkan di berbagai media massa, pada kuantitas promosi 60% untuk setuju, 32 % kurang setuju, 7% untuk sangat setuju dan 1% untuk tidak setuju.
4. Waktu promosi, yaitu kapan promosi dilakukan. Untuk waktu promosi peneliti menggunakan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Tupperware ditampilkan pada waktu yang tepat, tanggapan responden 65% pada setuju, 30% kurang setuju dan 5% untuk sangat setuju.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, yaitu ketepatan sasaran promosi sesuai tujuan perusahaan. Pada item ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa promosi yang dilakukan Tupperware mampu menarik minat saya untuk membeli, tanggapan untuk pernyataan ini ada 81% setuju dan 19% kurang setuju.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Oetama<sup>84</sup> pada tahun 2011 juga menunjukkan hasil variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena motor Honda sport yang diteliti lebih didominasi oleh kekuatan brand yang menjadi pengaruh pembelian motor tersebut. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yulihardi dkk hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi

---

<sup>84</sup> Seanawati Oetama, *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor honda di Sampit*, 2011.

dengan keputusan pembelian.<sup>85</sup> Pada sisi promosi seharusnya Tupperware tidak hanya fokus pada satu strategi saja agar kedepannya promosi dapat menjangkau seluruh konsumen yang disasar, Tupperware perlu untuk tetap memperhatikan promosi pada strategi lainnya seperti iklan TV, Baliho, Koran dan sebagainya.

### 3. Pengaruh Variabel Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya

Hasil analisis statistik variabel Garansi (X3) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y) menunjukkan bahwa  $t$  hitung untuk variabel garansi (X1) sebesar 4,267 hal ini berarti  $t$  hitung  $4,267 > t$  tabel 1,990 kemudian hasil signifikansi sebesar 0,000 yaitu  $< 0,05$  maka “Tidak ada pengaruh antara garansi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai  $H_0$  ditolak dan “Ada pengaruh antara garansi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Surabaya” sebagai  $H_1$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan garansi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen (pelaku usaha) menjamin produk tersebut bebas dari kerusakan dalam jangka waktu tertentu.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Yulihardi dkk, *Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Dharmasraya*.

<sup>86</sup> <https://id.m.wikipedia.org/2018/12/30>

Garansi biasanya hanya diberikan oleh produk-produk yang memang mempunyai kualitas yang baik, karena faktanya tidak akan ada perusahaan yang bersedia memberikan garansi dalam waktu yang lama kecuali memang produk tersebut benar-benar mempunyai kualitas yang baik, sehingga lumrah jika garansi hanya sebagai jaminan dan sekaligus sebagai penguatan pasar mengenai kualitas yang melekat terhadap produk.

Garansi yang baik dapat diukur dengan 4 hal indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono<sup>87</sup>, karakteristik garansi produk yang efektif adalah sebagai berikut:

- e. *Unconditional* / Tidak bersyarat (Garansi yang diberikan tidak mempunyai berbagai syarat atau pembatasan dalam pengembalian produk) Pada karakteristik ini garansi Tupperware memang tidak mempunyai batasan waktu atau dengan kata lain garansi Tupperware berlaku seumur hidup. Tanggapan untuk item ini ada 74% setuju, 18% sangat setuju dan 8% untuk kurang setuju.
- f. *Meaningful* / Bermakna bagi konsumen (Garansi bermakna di hati konsumen sehingga dapat menutupi ketidakpuasan pelanggan). Pada karakteristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa garansi Tupperware bermakna bagi saya (responden), yang kemudian mendapatkan tanggapan 52% pada setuju, 44% sangat setuju dan 4% pada kurang setuju.

---

<sup>87</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Banyumedia 2006).

- g. Mudah dipahami dan dikomunikasikan oleh karyawan dan pelanggan. Pada karakteristik ketiga peneliti menggunakan pernyataan bahwa garansi Tupperware mempunyai beberapa syarat yang mudah untuk dikomunikasikan. Pada karakteristik keempat ini tanggapan responden 56% pada setuju, 42% sangat setuju serta 2% pada kurang setuju.
- h. Mudah diminta dan diterima, dengan arti tidak memakan waktu lama. Pada karakteristik ini Tupperware mempunyai sistem tetap memberikan produk yang lain dengan nilai jual yang sama jika konsumen ingin atau produk yang digaransikan sedang kosong. Pada item ini tanggapan responden 77% untuk setuju, 13% sangat setuju serta 10% kurang setuju.

Dari rincian tanggapan responden di atas, garansi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dari adanya garansi produk konsumen dapat merasa tenang mengenai jaminan kualitas dari Tupperware, apalagi garansi yang diberikan tidak ada batasan waktu sehingga kapanpun konsumen dapat menukarkan produk yang mengalami kerusakan tanpa harus mengeluarkan biaya lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Setiaji<sup>88</sup> pada tahun 2017 dengan hasil bahwa garansi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang

---

<sup>88</sup> Setiaji, *Pengaruh Garansi Produk dan dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo*, 2017

dilakukan oleh Rochim pada tahun 2015 juga mendukung hasil dari penelitian ini.<sup>89</sup> Pada variabel garansi, Tupperware diharapkan tetap konsisten dalam memberikan kemudahan syarat-syarat untuk pengembalian atau penggantian produk sehingga konsumen akan terus setia terhadap produk Tupperware.

#### 4. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya

Kotler dan Amstrong menyebutkan bahwa “kualitas merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.<sup>90</sup>

Hasil analisis statistik variabel kualitas produk (X4) secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y) menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk (X4) sebesar -2,154 hal ini berarti  $t_{hitung} -2,154 < t_{tabel} 1,990$  kemudian hasil signifikansi sebesar 0,034 yaitu  $< 0,05$ . Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y) namun juga mempunyai pengaruh dengan arah terbalik (negatif).

---

<sup>89</sup> Rochim, *Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware (studi kasus kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang)*, 2015.

<sup>90</sup> Kotler dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga 2005.

Kualitas produk (X4) berpengaruh secara negatif namun tetap berpengaruh secara signifikan dengan arti kualitas produk tetap berpengaruh namun setiap terjadi kenaikan pada kualitas produk maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian. Misalkan saja produk dengan kualitas bagus pasti mempunyai harga yang setara sesuai kualitas yang melekat padanya, jika produk tersebut bertambah lagi kualitasnya tentu akan bertambah pula harga jual dari produk tersebut, sehingga akan ada konsumen yang beralih kepada produk lain karena adanya penambahan harga tersebut sehingga keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Pada kualitas produk ada 6 karakteristik<sup>91</sup> yang menjadi indikator dalam pengukuran kualitas yang melekat pada produk Tupperware, yaitu :

1. Kinerja produk (Produk berfungsi dengan semestinya). Pada karakteristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Tupperware mampu berfungsi dengan baik dan benar yang kemudian mendapatkan tanggapan 73% pada setuju, 18% sangat setuju dan 9% kurang setuju.
2. Keandalan Produk (Reputasi produk menurut konsumen). Tupperware di sini mempunyai reputasi dengan kualitas yang bagus sesuai dengan persepsi konsumen. Tanggapan dari item ini ada 70% untuk setuju, 8% sangat setuju, 14% kurang setuju dan 8% untuk tidak setuju.

---

<sup>91</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi. 2008.

3. Daya tahan produk (Jangka waktu ketahanan produk). Pada karakteristik ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Tupperware mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama, tanggapan mengenai daya tahan produk ada 57% untuk setuju, 15% sangat setuju, 23% kurang setuju dan 5% tidak setuju.
4. Bahan baku produk (Kualitas bahan baku produk yang digunakan). Pada bahan baku produk Tupperware sudah mengantongi lulus uji standar Internasional. Tanggapan mengenai bahan baku produk, 83% pada setuju, 14% untuk sangat setuju dan 3% kurang setuju.
5. Kemudahan pemakaian (Tingkat kemudahan pemakaian produk). Pada karakteristik kemudahan pemakaian peneliti menggunakan pernyataan bahwa Tupperware memberikan kemudahan dalam pemakaian normal yang kemudian mendapatkan tanggapan 76% untuk jawaban setuju, 21% sangat setuju serta 3% untuk jawaban kurang setuju.
6. Kesesuaian fungsi (Kinerja produk sesuai yang dijanjikan). Pada item ini peneliti menggunakan pernyataan bahwa Tupperware mampu berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, yang kemudian mendapatkan tanggapan 74% untuk setuju, 12% sangat setuju, 11% kurang setuju dan 3% tidak setuju.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratlan dan Tarcicius<sup>92</sup> menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel

---

<sup>92</sup> Ratlan dan Tarcicius, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*.

kualitas produk, walaupun Tupperware sudah mengantongi uji standard Internasional tetap perlu bagi Tupperware untuk terus memperhatikan dengan baik kualitas produk mereka, karena banyak konsumen yang mengeluh jika tutup dari wadah Tupperware ada beberapa yang mudah pecah saat terjatuh.

#### 5. Pengaruh Variabel Desain Produk, Promosi, Garansi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya

Berdasarkan tabel 4.16 pada bab 4 maka dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,612. Hal ini berarti  $F_{hitung} 9,612 > F_{tabel} 2,46$ , maka “Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y)” sebagai  $H_0$  ditolak dan “Ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y)” sebagai  $H_a$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan/bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).

Tabel 4.15 pada bab 4 didapat hasil analisis determinasi diperoleh koefisien determinasi yaitu nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,328 atau 32,8%. Kesimpulannya yaitu prosentase pengaruh variabel bebas yaitu desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian

konsumen terhadap produk Tupperware sebesar 32,8%, sedangkan 67,2% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian.

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3) dan kualitas produk (X4) bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 32,8% yang berarti antara satu dengan yang lain variabel-variabel independen ini saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Uji F ini dilakukan untuk melihat kelayakan model penelitian, jika hasil uji F tidak signifikan maka tidak disarankan untuk melakukan uji t (parsial).

#### **B. Temuan Penelitian**

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa aspek lain yang berhubungan dengan hasil penelitian ini, diantaranya yaitu walaupun promosi yang dilakukan Tupperware tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan yang ternyata memang sesuai dengan lapangan, selain Tupperware jarang sekali melakukan promosi berbayar dari sebagian responden juga mengatakan bahwa mereka hampir tidak pernah melihat iklan resmi Tupperware, tetapi mereka nyatanya tetap mempunyai loyalitas terhadap produk Tupperware. Pada sisi lain produk Tupperware tetap unggul dan rutin menerima penghargaan setiap tahunnya. Peneliti akhirnya menemukan alasan di balik kuatnya produk Tupperware walaupun jarang sekali Tupperware melakukan promosi yaitu bahwa Tupperware lebih fokus pada strategi promosi melalui sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dengan sebutan *Sales Force* yang memiliki

6 tingkatan yaitu, *Business Entrepreneur*, *Authorized Group Manager* (AGM), *Elite Group Manager* (Elite GM), *Group Manager*, *Manager* serta *Consultant/Team Captain*. Karena Tupperware lebih aktif dalam strategi pemasaran MLM (*Multi Level Marketing*), sehingga promosi pada sisi lain menjadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kekuatan komunitas dari sistem MLM (*Multi Level Marketing*) inilah yang membuat Tupperware tetap laku keras di pasaran dan unggul di antara produk plastik lainnya. Tupperware benar-benar memperhatikan bagaimana jalannya sistem MLM (*Multi Level Marketing*) dibuktikan dengan adanya ketentuan khusus masing masing 6 tingkatan yang disampaikan pada web khusus yang dimiliki Tupperware<sup>93</sup>, Tupperware juga secara resmi menindak lanjuti dengan sangat serius ketika ada penjualan di luar *sales force* dan member yang terdaftar. Dari hasil temuan peneliti alangkah baiknya lagi jika Tupperware tetap memperhatikan beberapa strategi promosi yang lain, karena pada kenyataannya banyak konsumen yang belum pernah melihat promosi dari produk Tupperware sehingga memungkinkan jika mereka mengetahui dengan baik produk Tupperware, konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang kemudian menambah tingkat penjualan produk Tupperware.

---

<sup>93</sup> Tupperware, 2018, “Kode Etik Force Sales” *Tupperware.ipapercms.dk*,26/03/2019

Pada kualitas produk Tupperware memang berpengaruh secara signifikan namun menunjukkan arah yang berlawanan (negatif), dengan arti jika terjadi penambahan kualitas maka akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian, karena kualitas yang melekat produk sudah berada pada tingkat penuh sehingga jika ada penambahan kualitas produk tentu perusahaan akan menambah nilai jual dari produk Tupperware yang dapat memungkinkan adanya penurunan pembelian bagi sebagian konsumen. Kualitas produk Tupperware dikatakan pada tingkat penuh karena selain terbukti dari hasil uji statistik juga terbukti dari penghargaan yang rutin didapatkan Tupperware setiap tahun.

Melalui penghargaan yang didapatkan Tupperware inilah konsumen dapat menilai dan menyetujui bahwa kualitas yang melekat pada Tupperware benar-benar baik ditambah lagi adanya garansi produk seumur hidup menjadi nilai tambah tersendiri yang menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang melekat pada produk. Selanjutnya melalui penghargaan dan jaminan garansi tersebut dapat berdampak pada kuatnya brand dari Tupperware.

Dari berbagai temuan inilah membuktikan bahwa Tupperware memang pantas jika produk-produk Tupperware selalu ramai dan laku keras di pasaran. Tetapi ada baiknya jika Tupperware konsisten memperhatikan secara keseluruhan aspek aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang fokus pada strategi MLM (*Multi Level Marketing*) yang





sehingga kapanpun konsumen dapat menukarkan produk yang mengalami kerusakan tanpa harus mengeluarkan biaya lain.

Variabel kualitas produk (X4) mempunyai pengaruh negatif tetapi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pada kualitas produk, Tupperware tidak berpengaruh secara positif melainkan sebaliknya namun tetap berpengaruh secara signifikan karena kualitas yang melekat produk sudah berada pada tingkat penuh sehingga jika ada penambahan kualitas produk tentu perusahaan akan menambah nilai jual dari produk Tupperware yang dapat memungkinkan adanya penurunan pembelian bagi sebagian konsumen.

2. Variabel desain produk (X1), promosi (X2), garansi (X3), dan kualitas produk (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,8% yang berarti antara satu dengan yang lain variabel-variabel independen ini saling berhubungan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa desain produk dan garansi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hasil tersebut pihak Tupperware dapat meningkatkan peran desain produk dengan terus melakukan inovasi untuk desain produk tanpa mengubah ciri khas yang melekat pada Tupperware. Untuk garansi, Tupperware tetap perlu memperkuat sistem garansi yang sudah ada dan sebisa mungkin mempermudah syarat-syarat untuk pemberian garansi produk. Selanjutnya pada variabel promosi yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara positif dan signifikan karena Tupperware fokus pada strategi pemasaran sistem MLM (*Multi Level Marketing*), namun ada baiknya jika Tupperware tetap memperhatikan sistem promosi yang lain untuk menjangkau sepenuhnya konsumen yang disasar, seperti penayangan iklan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang

mempengaruhi keputusan pembelian selain desain produk, promosi, garansi serta kualitas produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini. Khusus pada Tupperware promosi lebih aktif dilakukan pada strategi MLM (*Multi Level Marketing*) ada baiknya jika peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang fokus pada strategi MLM (*Multi Level Marketing*) yang dilakukan Tupperware. Jika peneliti selanjutnya melakukan penelitian di kota surabaya sebaiknya Responden dalam penelitian tersebar di seluruh Surabaya yaitu 31 kecamatan di Surabaya.





Tupperware, 2019, “Visi dan Misi Tupperware”  
<https://www.tupperware.co.id/22/12/18>

Tupperware, 2018, “Kode Etik Force Sales” *Tupperware.ipapercms.dk*,26/03/19

Wikipedia, 2018, “Pengertian Garansi Produk” <https://id.m.wikipedia.org/22/12/18>

Yulihardi dkk, *Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Dharmasraya.*

