

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

NUR JANNAH
1305160703



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Selain itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh faktor apakah yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, serta hal lain yang di anggap penting bagi konsumen dalam faktor faktor tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan cara mencari objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk di teliti.

Hasil analisis awal yang di lakukan menunjukkan bakwa indikator yang di gunakan valid untuk mengukur variabel yang ada. Hasil analisis selanjutnya mendapati bahwa ke dua variabel yang di gunakan dalam penelitian ini, kualitas produk 2.805 menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar dan harga sebesar 2.413. Hasil analisis juga menunjukkan bahra kedua variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 12,8 % dan sisanya 87,2 % di jelaskan oleh faktor lain yang tidak di gunakan dalam penelitian ini seperti bonus dan promosi.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya, yang masih memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis telah mampu dalam menyelesaikan skripsi sebagai syarat akhir perkuliahan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat berangkaikan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam jahiliah menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang ini masih dapat kita rasakan bersama.

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam membuat penyelesaian Skripsi ini, namun penulis berusaha semaksimal mungkin dan semampu mungkin untuk menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya, untuk itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua yang telah membantu dan memberi dorongan serta doa kepada penulis sehingga Skripsi ini

dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, antara lain yaitu:

1. Kepada yang teristimewa kedua orang tua yaitu Ayahanda tercinta Zalmuhar dan Ibunda tercinta Salmah yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, dengan mendidik, memberikan motivasi, dan yang selalu mendo'akan saya, kakak saya Fitri Handayani, Yuslia Fitri, Murni Hayati, Ade Kurniati dan adik saya Nur Azizah dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang serta do'anya.
2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Zulaspan Tupti, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Bapak Januri, S.E., M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Ade Gunawan , S.E., M.Si selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretariat Jurusan Program Studi Manajemen.

8. Kepada Ibu Dra. Roswita Hafni, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Pengajar Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik dan membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada Sahabat-sahabat tersayang yang telah banyak memberi dukungan Endang Ayu Lestari , Ariska Forti Ginting, Dwi Wulandari, Sayed Iqbal Razi, Indra Putra dan Ibrahim Umar Sitompul.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, Vina Wardianti, Nur Hasanah, Nur Annisa, Dechan Novta Wiradinata dan Kepada kelas K Manajemen Pagi di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Kepada rekan-rekan didalam Organisasi Kelompok Diskusi Mahasiswa (KDM), yang telah memberikan masukan-masukan yang bermanfaat tentang informasi-informasi yang berhubungan dengan kampus.
13. Kepada rekan-rekan di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen yang telah memberikan banyak pembelajaran tentang Informasi Fakultas, khususnya di jurusan Manajemen.
14. Kepada sahabat-sahabat yang sangat abadi Linda Alyuana Br. Hutajulu, Ulfa Damayani dan Maisarah yang sudah memberikan motivasi yang sangat luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya penulis mengharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakuh

Medan, Februari 2017

Penulis

Nur Jannah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Kajian Teori	
1. Keputusan Pembelian	13
a. Defenisi Keputusan Pembelian.....	13
b. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
c. Peran Keputusan Pembelian	17
d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	17
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2. Harga	21
a. Pengertian Harga	21
b. Peranan Harga.....	23
c. Tujuan Penetapan Harga	24
d. Indikator Harga.....	26

3. Kualitas Produk.....	27
a. Pengertian Kualitas Produk.....	27
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	29
c. Indikator Kualitas Produk.....	32
B. KerangkaKonseptual	34
1. Pengaruh Harga TerhadapKeputusanpembelian	34
2. PengaruhKualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian.....	35
3. PengaruhHargadanKualitasProdukTerhadapkeputusanPembelian	36
C. Hipotesis	38
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	39
B. Definisi Operasional	39
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Pengujian Instrumen	44
G. Teknik Analisis Data	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. HASIL PENELITIAN	
1. Deskripsi Hasil Penelitian	54
a. Uji Validitas	55
b. Uji Reliabilitas	57
2. Karakteristik Responden.....	58
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	59
3. Hasil Skor Jawaban Data Responden	60
a. Variabel Harga (X1)	60
b. Variabel Kualitas Produk (X2)	63
c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
B. PEMBAHASAN.....	70
1. Uji Asumsi Klasik	70
a. Uji Normalitas	71
b. Uji Multikolinearitas.....	72
c. Uji Heterokedastisitas	73
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
3. Hasil Uji Korelasi Parsial (Uji t)	76
a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	77
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4. Uji Korelasi Simultan (Uji F).....	80
5. Hasil Koefisien Determinasi	82
6. Hasil Pembahasan	83
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
3. Pengaruh Harga, KualitasProduk Terhadap KeputusanPembelian...	84
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar II. 2 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis	50
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis	52
Gambar III.3 Kriteria Pengujian Hipotesis	54
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas.....	72
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	74
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga	78
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk	79
Gambar IV.5 Hipotesis Uji F.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jenis Produk Tupperware dan Harga.....	5
Tabel I.2 Jenis Produk Moorlife dan Harga.....	6
Tabel II.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga.....	25
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	40
Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	41
Tabel III.3 Skala Pengukuran Likert.....	44
Tabel IV.1 Skala Likert.....	55
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Harga.....	56
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Kualitas produk.....	56
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	59
Tabel IV.9 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1).....	60
Tabel IV.10 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X2).....	63
Tabel IV.11 Skor Angket Untuk Variabel Variabel K.Pembelian (Y).....	66
Tabel IV.12 Pengujian Normalitas Kolmogorof-Smirnov.....	71
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel IV.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel IV.15 Hasil Uji t.....	77
Tabel IV.16 Uji Korelasi Simultan (Uji F).....	80
Tabel IV.17 Koefisien Determinasi.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era sekarang ini penduduk Indonesia memiliki gaya hidup dan keinginan yang serba praktis dan higienis termasuk dalam menggunakan produk-produk kemasan atau wadah makanan sehari-hari, mereka menginginkan wadah yang simple, mudah di bawa, lucu tetapi aman untuk makanan yang di bawa. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Dengan hal tersebut, perusahaan Tupperware membuat banyak kemasan-kemasan yang di jual di pasaran dengan berbagai variasi bentuk, serta variasi harga.

Salah satu produk kemasan atau wadah makanan yang di pilih adalah produk Tupperware, banyak konsumen terutama ibu-ibu memilih produk tupperware untuk peralatan mereka sehari-hari, bahkan dengan beragam produk yang tersebar merata di semua kalangan konsumen, seperti anak sekolah, ibu rumah tangga, pegawai kantor, pedagang, mahasiswa semua menggunakan produk Tupperware. Sehingga tidak heran apabila Tupperware terus berkembang di pasaran. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi industri plastik Tupperware pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Kantor pusatnya berkedudukan di Orland Amerika Serikat. Dengan sistem penjualan Direct Selling (penjualan langsung). Kini Tupperware berkembang sangat pesat dan menjangkau

pasar lebih dari 100 negara. Di banyak negara, Tupperware selalu menempati ranking atas di antara perusahaan-perusahaan direct selling lainnya.

Berawal dari penemuan material plastik yang telah diperbaharui oleh Earl Tupper tahun 1938 di Amerika yang kemudian dikembangkan pada tahun 1964. Maka lahirlah produk-produk inovatif dengan merek Tupperware yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga di Amerika. Cara penjualan yang unik diperkenalkan oleh Brownie Wise melalui Home Party yang informative dan menyenangkan di berbagai belahan dunia, Home Party Tupperware kini lebih dikenal dengan nama Tupperware Party. Diperkirakan setiap 2,3 detik diselenggarakan Tupperware Party di salah satu dunia.

Harga yang ditawarkan perusahaan Tupperware juga tidak begitu murah, sebagai contoh suatu produk tempat minum ditawarkan dengan harga Rp 35.000,-. Harga tersebut relatif mahal bila dibandingkan dengan produk tempat minum yang lain dari perusahaan yang lain, akan tetapi hal tersebut tidak menyurutkan konsumen untuk membeli, meskipun konsumen banyak pertimbangan harga dalam melakukan keputusan pembelian produk Tupperware tersebut.

Keputusan membeli tidaklah mudah, banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan di pasaran.

Menurut Morissan (2010, hal. 111) keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli,

namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*).

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika keputusan konsumen untuk membeli produknya dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk preferensi atas harga dan produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi, konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk dengan harga yang mereka minati dan berujung pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu bagian yang harus diperhatikan oleh para pemasar, sebab dengan adanya pemahaman mengenai keputusan konsumen, maka pemasar suatu perusahaan akan lebih mudah dalam membuat suatu perencanaan serta penetapan kebijakan pemasaran.

Harga juga menentukan suatu keputusan konsumen dalam memilih produk, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para pengguna produk tersebut. Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut, karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Penetapan harga berdasarkan nilai yang berarti merancang merek yang sudah ada untuk

menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai kualitas produk dimata konsumen pada tingkat harga.

Di balik perusahaan yang maju dan berkembang pesat seperti perusahaan Tupperware, maka akan selalu ada pesaing-pesaing baru yang bermunculan seperti perusahaan Moorlife. Perusahaan Moorlife memproduksi produk yang sama seperti produk Tupperware dengan bentuk model produk yang sama tetapi dengan harga yang relatif murah. Perusahaan Moorlife menawarkan harga yang relatif murah dan terjangkau, sebagai contoh suatu produk tempat minum yang ditawarkan dengan harga Rp 20.000,-. Harga tersebut relatif murah bila dibandingkan dengan produk tempat minum lain dari perusahaan yang lain juga, akan tetapi hal tersebut membuat konsumen sangat puas dengan produk tersebut, yaitu dengan harga yang relative murah dan dengan kualitas yang sama seperti Tupperware.

Dalam membeli biasanya konsumen cenderung menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk/jasa. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang menarik sekaligus dapat memberi gambaran akan kegunaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memiliki tanggapan yang positif terhadap produk tersebut. Pengenalan produk yang baik dibenak konsumen atau pelanggan merupakan suatu investasi jangka panjang dari suatu perusahaan, karena kualitas produk merupakan asset yang sangat berharga untuk perusahaan.

Selain kualitas produk didalam membeli produk Tupperware faktor harga juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih jenis-jenis produk yang ada pada Tupperware antara lain, sebagai berikut :

Tabel I.1
Jenis Produk Tupperware dan Harganya

No	Jenis Produk Tupperware	Harga
1.	Kids Teen Collection (Wadah Minum) - Tiwi Canister 2 - Cool Teen - Tweeny Girl - Tweeny Boy - Eco Bottle Kidz (2) - Eco Bottle 1L (2)	Rp 125.000,- Rp 175.000,- Rp 125.000,- Rp 125.000,- Rp 110.000,- Rp 160.000,-
2.	Cool N ChicGirls(Wadah Makan) Terdiri dari : - Wadah makan - Sendok plus garpu - Cangkir besar - Tas cantik	Rp 224.000,-
3.	B.Y.O Lunch (Wadah Makan) Terdiri dari : - Wadah makan - Sendok plus Garpu - Tas keren	Rp 240.000,-
4.	Cosmo Violet Set (Wadah makan Collection) Terdiri dari : - Kotak makan siang - Mangkuk sup - Gelas minum - Sendok plis Garpu - Tas cantik	Rp 315.000,-

Adapun juga jenis-jenis Produk Moorlife yang menjadi pesaing Tupperware

Tabel I.2
Jenis Produk Moorlife dan Harga

No	Jenis Produk Moorlife	Harga
1.	Wadah Minum <ul style="list-style-type: none"> - Pullo Smart Ice Water (2) - My Sport Champion (4) - Botella Medium Ice water Bottle 	Rp 100.000,- Rp 135.000,- Rp 170.000,-
2.	Pranzo Meal Bowl Girl Terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> - Wadah makan - Sendok plus garpu - Tas keren 	Rp 200.000,-
3.	Prandio Meal Bowl Boy Terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> - Wadah makan - Sendok plus garpu - Tas cantik 	Rp 180.000,-
4.	Belle Pranzo Meal Bowl Terdiri dari : <ul style="list-style-type: none"> - Wadah makan - Wadah sayur - Wadah ikan - Gelas minum - Tas cantik 	Rp 350.000,-

Menurut Morissan (2010, hal. 78) harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diterapkan. Persepsi ini sudah tertanam kuat dibenak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah dari pada produk pesaing, maka hal ini hanya akan membingungkan pesaing.

Kualitas produk merupakan faktor penentu terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang di jual, oleh karena itu Tupperware dituntut untuk menciptakan produk dengan kualitas yang lebih baik agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Dalam

penyampaian tentang kualitas produk kepada konsumen dan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang berupa penjualan dari produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran di jadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan Tupperware harus mampu melihat atau mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen dari produknya, dan apa yang di inginkan konsumen dari kualitas produk tersebut. Tetapi kenyataannya produk Tupperware tidak semuanya baik dimata konsumen seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan dipromosikan oleh Tupperware.

Menurut Ahyari (2010, hal. 333) kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana di diskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah daya tahan dari produk, kenyamanan pemakai, daya guna dan lain sebagainya.

Produk yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan kualitas produk tersebut.

Bahan Tupperware yang kebanyakan dari plastik sering menimbulkan pertanyaan apakah plastik aman untuk produk makanan. Seorang pakar pangan departemen ilmu dan teknologi pangan dari IPB menyampaikan bahwa plastik yang aman sebagai wadah plastik harus memenuhi standar dari lembaga berwenang dan di produksi oleh perusahaan yang memiliki hak paten, sampai saat

ini tidak ada uraian tentang kualitas tersebut tertulis di kemasan. Akan tetapi konsumen percaya dengan kualitas Tupperware sehingga semakin banyak produk Tupperware di pakai dalam segala bentuk dan di bawa dalam segala kegiatan.

Moorlife adalah produk premium storage and packaging yang dibuat dari bahan berkualitas food grade tinggi. Moorlife sangat aman, tidak berbahaya karena bebas dari senyawa kimia plastic atau zat pewarna beracun yang dapat mengakibatkan kerusakan sel-sel jaringan tubuh dan mengganggu organ vital tubuh manusia. Moorlife wadah palstik berkualitas tinggi .

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk sebagai salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Purwati (2012).

Tupperware selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif dan berkuaitas, selalu jeli memanfaatkan teknologi dan tanggapan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di masyarakat. Semua produk Tupperware memiliki desain unik dan inovatif dengan warna-warna yang khas, trendi dan menarik. Produk Tupperware menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan, ramah lingkungan dan dijamin dengan garansi produk (jika rusak dalam pemakaian normal). Itulah keistimewaan sekaligus komitmen Tupperware : “Memberikan Kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan pengguna produk Tupperware dimana pun mereka berada”.

Secara resmi, Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991 oleh PT Alif Rose di Jakarta adalah Distributor pertama, dan hingga saat ini sudah ada lebih

dari 70 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Dukungan oleh lebih dari 150.000 tenaga penjual independen (Tupper Lady), Produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Berbagai pelatihan dan bimbingan diberikan sebagai bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Walaupun terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, tetapi ada satu persamaannya, yaitu mereka bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus pencapaian karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi “Company of Choice dan Brand of Choice”. Sedangkan misinya adalah “mengubah hidup orang dan keluarganya menjadi lebih baik”

Fenomena dimasyarakat tentang Tupperware yang beranggapan bahwa Tupperware adalah produk yang terbaik dalam produksi produk plastik lainnya dan dengan harga yang relatif mahal. Sehingga konsumen puas dengan produk Tupperware, tetapi kenyataannya banyak produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen seperti tempat minum dalam bentuk gelas produk Tupperware yang sering mengalami tutup wadahnya yang tidak terlalu ketat serta tempat minum yang berstiker pada badan gelas sangat mudah pudar dalam jangka pemakaian dua minggu yang aktif (rutin), sehingga terjadi kekecewaan konsumen atas kualitas produk Tupperware tersebut. Dengan kemajuan perusahaan Tupperware yang semakin pesat sehingga bermunculan perusahaan yang sejenis menawarkan harga lebih murah. Contoh seperti moorlife yang tidak mau ketinggalan dan ingin mencoba peruntungan bisnis yang sama dengan bentuk

model produk yang sama, namun beda lesensi pembuatannya. Kelebihan moorelife lebih tebal dan lebih murah.

Pada umumnya mahasiswa UMSU telah menjadikan produk Tupperware sebagai wadah minum dan wadah makan yang dipakai dalam segala bentuk dan mudah dibawa dalam segala hal. Mahasiswa UMSU mempunyai ketertarikan sendiri pada produk Tupperware tersebut, mungkin dengan Brand Image nya yang ternama. Mahasiswa UMSU yang masih berstatus atau berpekerja sebagai mahasiswa selalu memberikan penyampaian tentang harga produk Tupperware yang begitu relative mahal, sehingga mahasiswa UMSU selalu mempertimbangkan harga dalam membeli produk Tupperware dan dengan berfikir “Belum tentu produknya bagus (awet), nanti dicuci berulang-ulang kali hilang stickernya, apalagi kita yang aktif membawa minum ke kampus”. Dan dalam memutuskan ingin membeli produk Tupperware tersebut mahasiswa akan mempertimbangkan harga dan kualitasnya.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik memilih judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Masih banyaknya konsumen yang mempertimbangkan harga dalam membeli produk Tupperware
2. Tidak semua kualitas produk Tupperware baik dimata konsumen

3. Munculnya perusahaan sejenis dengan selisih harga yang lebih murah

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan batasan masalah, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian dibatasi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware dengan study kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa UMSU?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa UMSU
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UMSU

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan disaat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Hariadi (2013) ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga.

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegritasan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Swastha (2010, hal. 118) keputusan membeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual

5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Berdasarkan teori-teori yang mengenai keputusan pembelian dikemukakan oleh para ahli di atas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Setiap perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat atau pelayanan yang lebih baik dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis Kunci

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Adapun Menurut J. Supranto (2007, hal. 107) mengemukakan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Berikut penjelasan dari lima faktor tersebut :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi merek menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industry jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lebih akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai social yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memiliki tetapi menciptakan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari uraian diatas pengambilan keputusan dapat diartikan secara luas adalah pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu. Proses pengambilan keputusan ini terjadi jika pembelian produk-produk yang bersifat kurang penting atau bersifat rutin, contohnya konsumen memutuskan membeli produk atau merek yang baru karena sudah bosan dengan merek yang ada, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian.

c. Peran keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011), berpendapat bahwa peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu :

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Dimana individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

2. Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja

3. Pembuat keputusan (*decider's*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya

4. Pembeli (*buyers*)

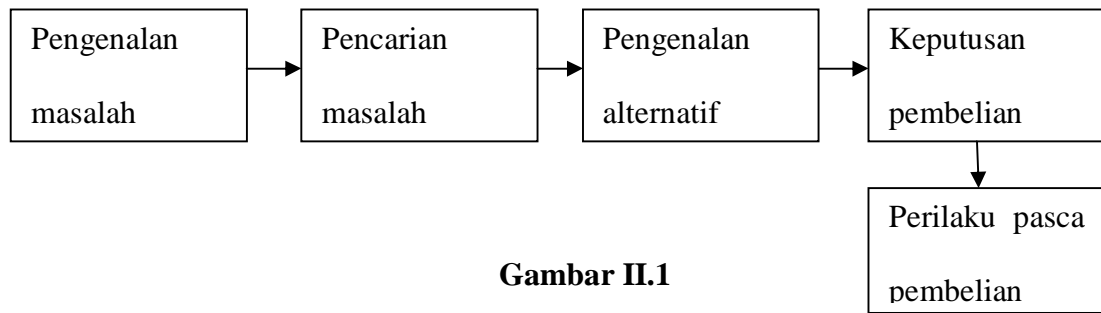
Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya

5. Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

d. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009,235) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.



Gambar II.1

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber (Kotler, 2009:235)

Menurut kotler (2009:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009:235).

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Menurut Kotler (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemaasan.

- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2009:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009, hal. 202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian,

kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2009, hal. 243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

e. **Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2010, hal. 235-245)

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yaitu antara lain :

1. Pembelian produk

Pembelian produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan

2. Pembelian merek

Pembelian merek adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja

3. Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen

5. Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2. **Harga**

a. **Pengertian Harga**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung

beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Menurut Basu swastha (2007, hal. 149) barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya).

Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 315) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi harga akan lebih utama ditentukan.

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai

dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 317) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu tidaklah mengherankan jika harga *speciality products*.

b. Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 319) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

Harga memainkan peranan penting bagi perusahaan secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga antara lain:

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirusahaan.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai satu satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak.

3. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk.

c. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono (2012, hal. 320) pada dasarnya ada 4 jenis tujuan penetapan harga yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba
- b. Tujuan berorientasi pada volume
- c. Tujuan berorientasi pada citra
- d. Tujuan stabilisasi Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Keputusan harga memiliki peran penting dalam implementasi strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga:

Tabel II.1

Strategi Pemasaran dan tujuan Penetapan Harga

Strategi Pemasaran	Tujuan Penetapan Harga
<p>Strategi permintaan primer</p> <p>1. Meningkatkan tingkat pembelian</p> <p>Strategi Permintaan Selektif</p> <p>1. Memperluas pasar yang dilayani</p> <p>2. Merebut pelanggan pesaing</p> <p>3. Mempertahankan / meningkatkan permintaan pelanggan saat ini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi resiko ekonomi dan percobaan produk - Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/ kelas produk pesaing - Meningkatkan frekuensi konsumsi - Menambah aplikasi /pemakaian dalam situasi yang lebih banyak <ul style="list-style-type: none"> - Melayani segmen yang berorientasi pada harga - Menawarkan versi produk yang lebih mahal <ul style="list-style-type: none"> - Mengalahkan pesaing dalam hal harga - menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi <ul style="list-style-type: none"> - Mengeliminasi keunggulan harga pesaing - Meningkatkan penjualan produk komplementer

Penjelasan :

Strategi pemasaran dalam permintaan Primer, yaitu Meningkatkan tingkat pembelian dengan tujuan penetapan harga seperti :

1. Mengurangi resiko ekonomi dan percobaan produk

2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/ kelas produk pesaing
3. Meningkatkan frekwensi konsumsi
4. Menambah aplikasi /pemakaian dalam situasi yang lebih banyak

Strategi pemasaran dalam permintaan Selektif, yaitu :

1. Memperluas pasar yang dilayani dengan tujuan penetapan harga yang melayani segmen yang berorientasi pada harga dan menawarkan versi produk yang lebih mahal.
2. Merebut pelanggan pesaing dengan tujuan penetapan harga yang mengalahkan pesaing dalam hal harga dan menggunakan harga untuk mengidentifikasi kualitas tinggi.
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan pelanggan saat itu dengan tujuan penetapan harga yang mengeliminasi keunggulan harga pesaing dan menaikkan penjualan produk komplementer

Tujuan penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya elastis harga dan permintaan perusahaan aksi dan reaksi pesaing biaya konsekuensinya pada profitabilitas serta kebijakan lini produk.

d. Indikator Harga

Menurut Fure (2013, hal. 276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau

4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

3.Kualitas Produk

a.Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya

Menurut Kotler dan Arsmtrong (2007, hal. 338), mengatakan bahwa produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. Produk inti (*core product*)

Merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.

2. Produk actual (*actual product*)

Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk actual (*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.

3. Produk tambahan (augmented product).

Merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, pemasangan dan lain-lain.

Dari beberapa pendapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Menurut Tjiptono (2008) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya yaitu :

1. Kinerja (performance)

Yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan (durability)

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur (features)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (reliability)

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika(aesthetics)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Kesan kualitas (perceived quality),

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staff layanan.

b.Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam peningkatan kualitas produk yakni, suatu produk harus dihentikan begitu produk itu bermasalah dan bahwa suatu produk baru harus diperkenalkan untuk menggantikan produk bermasalah tersebut.

Menurut Bob Adams (2007, hal. 149)terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu :

- a. Daya tahan dan wujud : tingkat daya tahan suatu produk
- b. Cost/harga : nilai uang yang dikeluarkan konsumen
- c. Bahan baku : bahan dasar untuk menciptakan atau membuat suatu produk
- d. Size/ukuran : seberapa banyak size yang diciptakan

Kualitas produk sebagai *driver* (acuan) dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai kepuasan pelanggan

Menurut Handi irawan (2007, hal. 26) Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa faktor, menyatakan bahwa :

Terdapat 6faktor darikualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

1. Performance
2. Reliability
3. Feature atau fitur
4. Durability atau keawetan
5. Conformance
6. Desain

Penjelasan dari kutipan diatas dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut :

Faktor pertama adalah performance, ini adalah faktor yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat

kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini kurang terpenuhi. Faktor kualitas produk yang kedua adalah reliability.

Dimensi performance dan reliability sepintas terlihat mirip, tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya. Faktor kualitas yang ketiga adalah feature atau fitur. Dimensi ini dapat dilakukan sebagai aspek sekunder, karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan. Durability atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan yang pertama adalah awet secara teknis.

Bagi perusahaan, sebenarnya awet juga hal dilematis. Karena produk awet, maka pelanggan akan lama dalam membeli produk baru lagi dan tentunya dapat mengurangi kesempatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan lagi. Akan tetapi, apabila awet adalah hal penting dan ternyata perusahaan tidak menawarkan hal ini. Pelanggan akan pindah kepada merek pesaing karena tidak puas. Suka atau tidak, memproduksi yang benar-benar awet adalah pilihan yang lebih baik walau pelanggan tidak membeli untuk waktu yang lama, perusahaan masih dapat berharap bahwa pelanggan akan menyebarkan kesan yang positif. Faktor yang kelima adalah conformance, dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi. Faktor terakhir

adalah desain, dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

c. Indikator kualitas produk

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan (*sfeature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Ketahanan (*durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetic*)
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Berikut penjelasannya :

- a. Kinerja (*performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu

- b. Keistimewaan (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

c. Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dengan memilih produk.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

e. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan dan daya tahan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui keputusan untuk mengganti produk

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kegunaan atau kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

g. Estetika (*aesthetic*)

Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan Negara produsen.

Menurut Akbar (2012, hal. 6) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain, adalah :

- a) Kemudahan penggunaan
- b) Daya tahan
- c) Kejelasan fungsi
- d) Keragaman ukuran produk

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa itu.

Menurut Ginting (2012, hal. 10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Daryanto(2013, hal. 62) mendefinisikan harga jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai harga dan sesuai dengan daya beli pembeli, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang di jual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk yang baik.

Menurut Kotler (2011, hal. 47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Dikatakan produk yang berkualitas apabila produk yang digambarkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya kebudayaan, social, individu, psikologis, motivasi, dan persepsi yang secara kuat dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Selain faktor-faktor tersebut ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya termasuk harga dan juga kualitas produk.

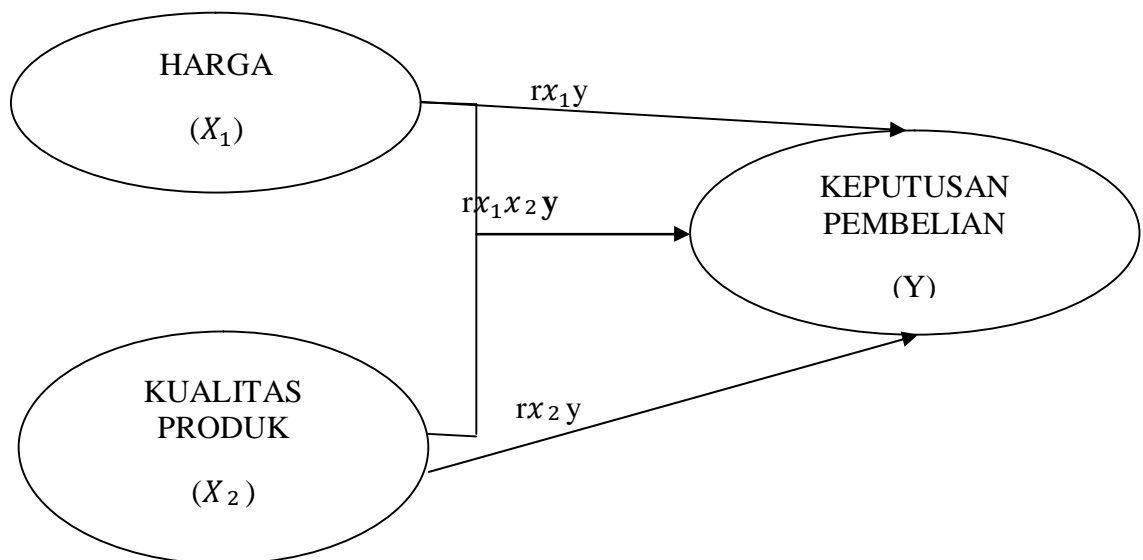
Menurut Tan (2011, hal. 26) harga adalah satu satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada dasarnya harga adalah suatu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

Harga bertujuan sebagai pertimbangan dan pemilihan produk, pengidentifikasi barang atau jasa untuk membedakan dari kualitas barang atau jasa pesaing, penentuan pembelian, memuaskan kebutuhan, menyederhanakan, pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai dan menjadi satu mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk dengan harga yang sudah ditentukan.

Dari hasil penelitian sebelumnya Dwi Widayati (2012) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual, seperti dibawah ini :



Gambar II.2

Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian Kuantitatif, artinya penelitian ini tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukannya saja, dengan demikian penelitian ini memerlukan waktu relatif lebih singkat. Juliandi (2013, hal. 12)

Dilihat dari pendekatannya, penelitian ini tergolong penelitian kausal, artinya penelitian ini ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lainnya yang menjadi variabel terikat. Juliandi(2013,hal. 14)

B. Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu terikat, dimana harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Tabel III.1
Operasional Variabel

No	Variable	Defenisi	Indikator	Pengukuran
1	Harga (X1)	Harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Harga yang sesuai dengan manfaat. 2. Persepsi harga dan manfaat 3.Persaingan harga 4.kesesuaian harga dengan kualitasnya 	Skala likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku produk 2. Variasi produk 3. Ukuran produk 4. Bentuk produk 5. Daya tahan produk 	Skala likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan 2. Kemampuan 3. Kemanfaatan produk 	Skala likert

D. Populasidan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Ikhsan (2014, hal. 105).Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Produk Tupperware pada Mahasiswa UMSU dari stambuk 2013 s/d 2017 dengan jumlah mahasiswa 137.950 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah jumlah wakil dari populasi, sampel penelitian ini pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi . untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin. Juliandi (2013, hal. 59) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran (1%, 5%, 10% dll)

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan sampel.

Dengan rumus tersebut dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{137.950}{1+137.950(0,1)^2} \\
 &= \frac{137.950}{1+137.950(0,01)} \\
 &= \frac{137.950}{1+1,379.5} \\
 &= \frac{137.950}{1,380.5}
 \end{aligned}$$

$$n = 99,927$$

$$= 100 \text{ Responden}$$

Teknik penentuan sampel penelitian adalah menggunakan Metode Accidental Sampling yang pengambilan sampelnya dengan memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Studi Dokumen

Mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu struktur organisasi, sejarah dan uraian setiap bagian yang ada di perusahaan.

3. Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist (√) dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu:

Table III.3
Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju	5
2. Setuju	4
3. Kurang Setuju	3
4. Tidak setuju	2
5. Sangat tidak Setuju	1

F. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Juliandi (2013,hal. 79)

Menurut Juliandi (2013, hal. 79) untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir item

N = Jumlah subjek

X = Skor untuk item / butir

Y = Skor total

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

1. Korelasikan skor - skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
2. Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut valid.
3. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasinya yang di hitung tersebut di lihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrument adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung $>$ r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dengan demikian butir instrument adalah valid (Juliandi, 2013, hal 180)

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat di percaya (Juliandi, 2013, hal 83). Maka digunakan teknik korelasi produk moment. Dikatakan reliable bila hasil cronbach alpha $>$ 0,60 dengan rumus alpha

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

R	= Reliabilitas instrumen
k	= banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma b^2$	= jumlah varian butir
σ^2	= varian total

Teknik Statistik untuk pengujian reliabilitas adalah:

1. Belah instrument jadi dua bagian (Instrumen ganjil dan genap)
2. Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap, dengan statistik korelasi product moment (r)
3. Masukkan nilai korelasi (r) yang diperoleh ke dalam rumus Spearman Brown.
Juliandi (2013,hal. 83)

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menemukan reliable tidaknya instrumen adalah jika nilai koefisien reliabilitas (spearman brown/ri) $\geq 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.Juliandi(2013, hal. 83)

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang di pakai adalah regresi linear berganda. Asumsi Klasik yang di maksudkan terdiri dari:

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak Juliandi (2013,hal. 169). Kriteria penarikan kesimpulan uji normalitas

adalah dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) > α 0,05. Juliandi (2013,hal. 170)

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen Juliandi (2013,hal. 170)

Kriteria penarikan kesimpulan uji multikolinearitas dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5. Juliandi (2013,hal. 170).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Juliandi (2013,hal. 171).

Kriteria penarikan kesimpulan uji heterokedastisitas adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Juliandi (2013, hal. 171)

Untuk menjawab masalah- masalah penelitian maka berdasarkan data-data yang di kumpulkan atau di peroleh oleh peneliti maka pengujian di lakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis asosiatif untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan sebagai berikut :

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis apakah model regresi yang di gunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Juliandi (2013, hal. 169)

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa UMSU.

a = Konstanta

b_1x_2 = Koefisien variabel x_1 dan x_2

x_1 = Harga

x_2 = Kualitas Produk

e = eror term

3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji Korelasi parsial (uji t) pada dasarnya bertujuan untuk menguji seberapa pengaruh satu variabel independennya secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Dengan prosedur sebagai berikut :

i. Hipotesis:

- $H_0 : r_{x_1y} = 0$, (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian produk)
- $H_0 : r_{x_1y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian produk)

ii. Uji Korelasi parsial (Uji t) sebagai berikut:

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

(Sugiyono. 2012,hal. 250)

Keterangan

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi $\frac{N \sum x_1 y - (\sum x_1) (\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_1)^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$

n = banyaknya sampel

di bandingkan dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha / 2, n - 1)$

dimana $\alpha =$ **derajat kesalahan 5%**

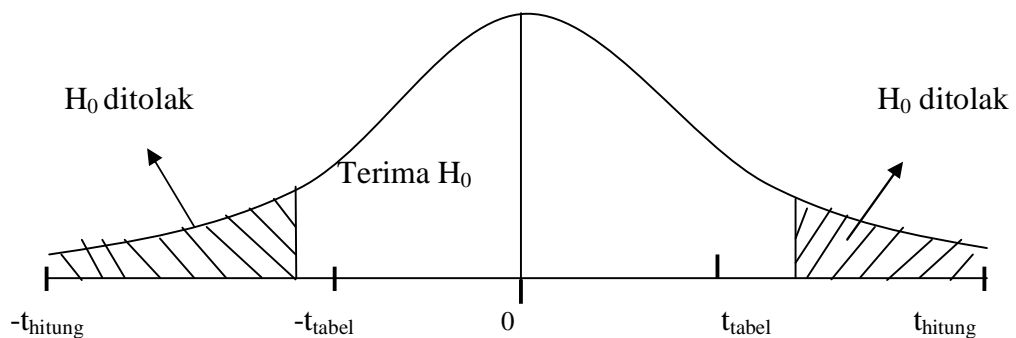
iii. Kriteria Pengujian:

i. H_0 diterima jika: $-t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

ii. H_0 ditolak jika: $-t_{tabel} \geq t \geq t_{tabel}$

Atau

Dalam distribusi normal t



Gambar III.1

Pengujian hipotesis dapat di lakukan dengan pengolahan data program SPSS, di katakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha 5 \%$.

iv. Kesimpulan:

Terima atau tolak H_0

Atau

Dengan pengujian yang sama variabel harga akan di uji korelasinya dengan keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa UMSU.

i. Hipotesis:

- $H_0 : r_{x_2y} = 0$, (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian produk)
- $H_1: r_{x_2y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian produk)

ii. Uji Korelasi parsial (Uji t) sebagai berikut:

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

(Sugiyono,2012,hal 250)

Keterangan

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi $\frac{N \sum x_1y - (\sum x_1) (\sum y)}{\sqrt{n \sum (x_1)^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \sum (y)^2 - (\sum y)^2}}$

n = banyaknya sampel

di bandingkan dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha / 2, n - 1)$

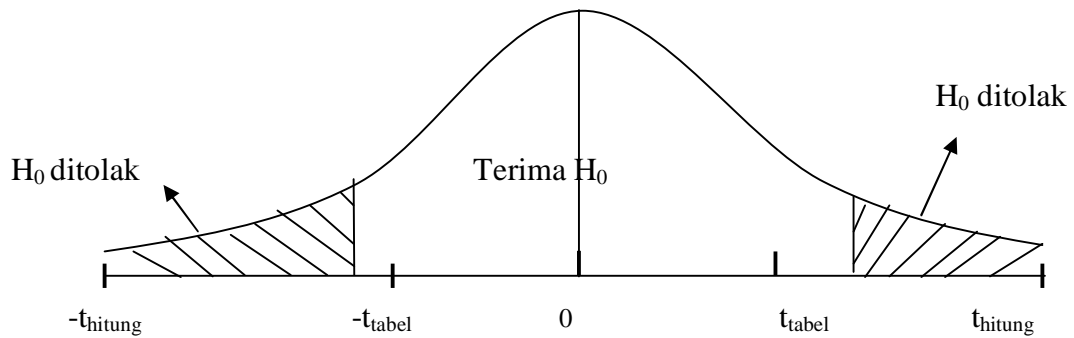
dimana $\alpha =$ **derajat kesalahan 10%**

iii. Kriteria Pengujian:

- H_0 diterima jika: $- t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$
- H_0 ditolak jika: $-t_{tabel} \geq t \geq t_{tabel}$

Atau

Dalam distribusi normal t



Gambar III.2

Atau

Pengujian hipotesis dengan pengolahan program SPSS, di katakan signifikan jika nilai sig < $\alpha 5\%$.

iv. Kesimpulan:

Terima atau tolak H_0

2. Uji korelasi simultan (uji F)

Uji korelasi simultan (uji F) di lakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa UMSU.

i. Hipotesis:

- $H_0 : r_{x_1x_2y} = 0$ (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara Harga dan Kualitas produk dengan keputusan pembelian produk)
- $H_1 : r_{x_1x_2y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara Harga dan Kualitas produk dengan keputusan pembelian produk)

ii. Uji statistik yang di gunakan adalah uji korelasi simultan F

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

(Sugiyono, 2010, hal. 257)

Keterangan:

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah Anggota Sampel

dan nilai F hitung di bandingkan F tabel = $F_{tabel} (\alpha/2, n - k - 1)$

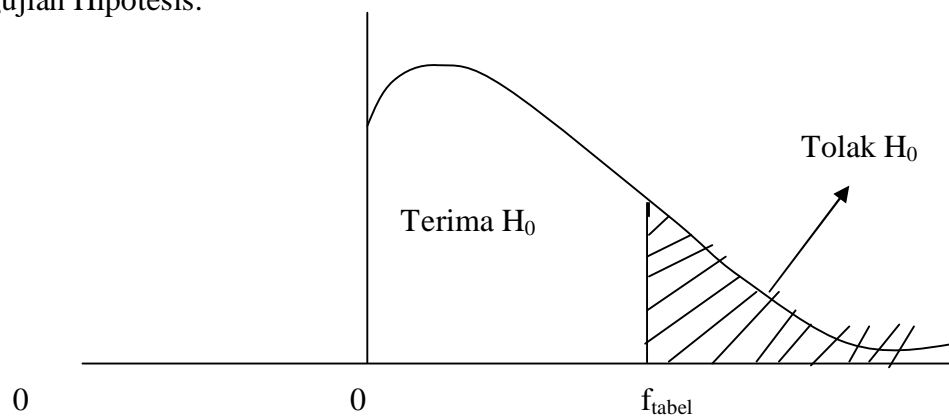
iii. Kriteria Uji:

a. Terima H_0 Jika $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, Hal lain tolak H_0

Atau

b. Dalam distribusi kurva F

Pengujian Hipotesis:



Gambar III.3

c. Kesimpulan

Terima atau tolak H_0

Atau

Pengujian hipotesis dengan pengolahan program SPSS, di katakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha 5\%$.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengetahui seberapa besarkontribusi persentase variabel harga dan variabel kualitas produk menerangkan variabel keputusan pembelian , dengan koefisien korelasi :

Dalam hal ini persentase kontribusi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pemelian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D	=Koefisien Determinasi
R^2	=Koefisien Korelasi Berganda
100%	=Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Data ini perlu disusun dan disimpan dengan menggunakan metode tertentu, sehingga jika sewaktu-waktu diperlukan segera dapat dicari dengan mudah dan cepat. Dalam penelitian ini, sumber data primer berasal dari pengguna produk Tupperware pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang di data dengan menggunakan metode wawancara dan koesioner.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk variabel harga sebagai variabel X_1 , 10 item pernyataan untuk variabel kualitas produk sebagai variabel X_2 , dan 14 item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y . Angket yang disebar dan diberikan kepada 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *skala likert* terbentuk tabel *checklist*.

Tabel IV.1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel harga (X_1), variabel kualitas produk (X_2), maupun variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

- 1) Korelasikan skor - skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut valid.
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasinya yang di hitung tersebut di lihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrument adalah sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika probabilitas yang dihitung \leq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2- failed $\leq \alpha$ 0,05)
- Terima H_0 jika probabilitas yang dihitung \geq probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2- failed $\geq \alpha$ 0,05)

Tabel IV.2
Hasil Uji Validitas Harga

Item	Nilai Korelasi	Probabilitras	Keterangan
Item 1	0,289 (Positif)	0,04 < 0,50	Valid
Item 2	0,425 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 3	0,512 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 4	0,370 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 5	0,424 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 6	0,476 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 7	0,555 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 8	0,551 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 9	0,631 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 10	0,490 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid

Dari 10 item pernyataan harga diatas menunjukkan seluruh item harga hasil probabilitas < 0,50 hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Nilai Korelasi	Probabilitras	Keterangan
Item 1	0,458 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 2	0,455 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 3	0,499 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 4	0,437 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 5	0,337 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 6	0,554 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 7	0,569 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 8	0,584 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 9	0,612 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 10	0,584 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid

Dari 10 item pernyataan kualitas produk diatas menunjukkan seluruh item pernyataan kualitas produk hasil probabilitas < 0,50 hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas keputusan pembelian

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,417 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 2	0,439 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 3	0,476 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 4	0,486 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 5	0,470 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 6	0,399 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 7	0,284 (Positif)	0,04 < 0,50	Valid
Item 8	0,305 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 9	0,455 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 10	0,482 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 11	0,499 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 12	0,534 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 13	0,580 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid
Item 14	0,570 (Positif)	0,00 < 0,50	Valid

Dari 14 item pernyataan keputusan pembelian diatas menunjukkan seluruh item pernyataan keputusan pembelian hasil probabilitas < 0,50 hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat di percaya. Maka digunakan teknik korelasi produk moment, dikatakan reliable bila hasil cronbach alpha > 0,60 dengan rumus alpha.

Teknik Statistik untuk pengujian reliabilitas adalah :

- 1) Belah instrumen menjadi dua bagian (instrumen ganjil dan genap)
- 2) Korelasikan skor-skor total ganjil, dengan skor-skor total genap dengan statistik korelasi product moment (r).
- 3) Masukkan nilai korelasi (r) yang diperoleh kedalam rumus spcarman brown.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menemukan reliable tidaknya instrumen adalah jika nilai koefisien reliabilitas (spearman brown/ri) $\geq 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/reliabel/terpercaya.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Realibilitas
Harga	0,603
Kualitas produk	0,687
Keputusan pembelian	0,693

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai realibilitasnya $> 0,60$ hal ini berarti instrumen seluruh variabel instrumen baik dan terpercaya.

2. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran koesioner, gambaran tentang karakteristik responden dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	13	13.0	13.0	13.0
perempuan	87	87.0	87.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, (2017)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis perempuan berjumlah 87 orang (87%) dan laki-laki sebanyak 13 orang (13%).Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

Tabel IV.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	14	14.0	14.0	14.0
	18-19	36	36.0	36.0	50.0
	20-21	23	23.0	23.0	73.0
	22	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini yaitu berusia antara <17 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia 18-19 tahun sebanyak 36 orang (36%), usia 20-21 tahun sebanyak 23 orang (23%). Dan yang memiliki usia 22> tahun sebanyak 27 orang (27%). Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah pada usia 18-19 tahun, berarti rata-rata usia yang menggunakan produk Tupperware di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel IV.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ekonomi	21	21.0	21.0	21.0
	fkip	26	26.0	26.0	47.0
	Fi	24	24.0	24.0	71.0
	hukum	9	9.0	9.0	80.0
	fsipol	9	9.0	9.0	89.0
	teknik	4	4.0	4.0	93.0
	pertanian	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden setiap fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Fakultas ekonomi sebesar 21%

yakni 21 orang, fakultas fkip sebesar 26% yakni 26 orang, fakultas Fi sebesar 24% yakni 24 orang, fakultas hukum sebesar 9% yakni 9 orang, fakultas fisip sebesar 9% yakni 9 orang, fakultas teknik sebesar 4% yakni 4 orang, dan fakultas pertanian sebesar 7% yakni 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pemakai produk Tupperware didominasi oleh fakultas Fkip Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Hasil skor jawaban data responden

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden kuesioner yang penulis sebarakan yaitu :

a. Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut :

Tabel IV.9
Skor Angket Untuk Variabel Harga (X_1)

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5	90	90	5	5	0	0	0	0	100	100
2	7	7	90	90	3	3	0	0	0	0	100	100
3	8	8	90	90	2	2	0	0	0	0	100	100
4	5	5	91	91	4	4	0	0	0	0	100	100
5	10	10	79	79	9	9	2	2	0	0	100	100
6	8	8	76	76	13	13	3	3	0	0	100	100
7	7	7	76	76	16	16	1	1	0	0	100	100
8	9	9	79	79	12	12	0	0	0	0	100	100
9	14	14	74	74	11	11	1	1	0	0	100	100
10	10	10	73	73	10	10	7	7	0	0	100	100

Sumber : Data Primer diolah penulis, (2017)

Berikut ini penjelasannya dari tabel diatas:

1. Jawaban responden mengenai harga yang ditawarkan produk Tupperware sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 90 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya sebab sebagian konsumen menilai Tupperware merupakan produk yang sama dengan produk material plastik lainnya seperti *ifa*.
2. Jawaban responden mengenai produk yang ditawarkan Tupperware harganya terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 90 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan harga yang terjangkau sebab pada umumnya konsumen menilai bahwa Tupperware adalah produk material plastik yang mahal.
3. Jawaban responden mengenai harga Tupperware sesuai dengan harga pasaran, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 90 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan harga sesuai dengan pasaran sebab konsumen menilai bahwa Tupperware dengan produk lainnya seperti *ifadan* produk *moorlife*.
4. Jawaban responden mengenai Tupperware memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 91 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu sebab pada umumnya konsumen senang berbelanja dengan waktu yang mereka tentukan sendiri dan dengan diskon promosi yang ketepatan.
5. Jawaban responden mengenai Tupperware yang tidak pernah melakukan persaingan harga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 79 %. Hal

ini menunjukkan bahwa produk Tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga sebab sebagian konsumen menilai Tupperware adalah produk yang memberikan harga sesuai dengan kualitasnya.

6. Jawaban responden mengenai Harga tiap produk yang ditawarkan bervariasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan harga yang bervariasi sebab pada umumnya konsumen menilai harga yang diberikan Tupperware sangat sesuai karena setiap produk mempunyai manfaat tersendiri.
7. Jawaban responden mengenai harga lebih mahal dari produk sejenis yang kualitas hampir sama seperti produk moorlife, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 76 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan harga yang sangat mahal dibanding dengan produk lainnya seperti moorlife sebab sebagian konsumen menilai bahwa produk kedua tersebut hampir sama dan juga memiliki kualitas yang sama.
8. Jawaban responden mengenai harga produk Tupperware sesuai dengan manfaatnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 79 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan produk sesuai dengan manfaat sebab sebagian konsumen menilai Tupperware adalah produk yang sangat aman untuk kebutuhan sehari-hari.
9. Jawaban responden mengenai Tupperware tidak pernah memberikan harga yang tetap setiap bulan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware tidak pernah memberikan harga yang tetap setiap bulan sebab pada umumnya konsumen merasakan sedikit kekecewaan dengan harga yang berubah-ubah pada setiap bulannya.

10. Jawaban responden mengenai pergantian harga tiap bulan membuat konsumen kecewa, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 73 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan pergantian harga setiap bulan membuat konsumen kecewa sebab pada umumnya konsumen sudah merasakan kenyamanan harga pada bulan sebelumnya.

Kesimpulan secara umum bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata setuju bahwa harga yang ditentukan perusahaan Tupperware sesuai dengan kualitas nya.

b. Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut :

Tabel IV.10
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
1	70	70	29	29	1	1	0	0	0	0	100	100
2	69	69	31	31	0	0	0	0	0	0	100	100
3	55	55	45	45	0	0	0	0	0	0	100	100
4	46	46	54	54	0	0	0	0	0	0	100	100
5	39	39	60	60	1	1	0	0	0	0	100	100
6	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0	100	100
7	51	51	49	49	0	0	0	0	0	0	100	100
8	47	47	49	49	3	3	1	1	0	0	100	100
9	35	35	50	50	15	15	0	0	0	0	100	100
10	38	38	54	54	8	8	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data Primer diolah penulis, (2017)

Berikut ini penjelasannya dari tabel diatas :

1. Jawaban responden mengenai produk Tupperware terbuat dari bahan plastik material yang bermutu dan berkualitas, mayoritas responden menjawab

sangat setuju sebesar 70 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware terbuat dari bahan plastik material bermutu dan berkualitas sebab sebagian konsumen menilai Tupperware adalah produk yang sama dengan produk lainnya seperti *ifa* dan *moorlife*.

2. Jawaban responden mengenai produk Tupperware aman untuk makanan dan minuman, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware aman untuk makanan dan minuman sebab pada umumnya konsumen menilai produk Tupperware adalah sudah jelas mutu dan kualitasnya.
3. Jawaban responden mengenai keunikan desain dan warna kemasan Tupperware menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan keunikan desain dan warna kemasan yang menarik sebab sebagian konsumen menilai produk Tupperware adalah produk yang simpel dan menarik.
4. Jawaban responden mengenai hasil produk Tupperware yang dirasakan cocok untuk setiap kalangan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware cocok untuk setiap kalangan sebab pada umumnya konsumen menilai produk Tupperware adalah produk yang sangat cocok untuk setiap semua kalangan dari anak sekolahan, pekerja (pegawai), sampai ibu rumah tangga.
5. Jawaban responden mengenai produk Tupperware memiliki masa pakai yang lama ketika digunakan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware memberikan masa pakai yang lama digunakan sebab sebagian konsumen menilai Tupperware adalah produk yang sangat kuat dalam kualitasnya.

6. Jawaban responden mengenai merek produk Tupperware merupakan merek produk yang terpercaya dalam kualitas material plastik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware merupakan merek produk yang terpercaya dalam kualitas material plastik sebab pada umumnya konsumen menilai Tupperware adalah merek yang ternama dan sudah jelas mempunyai kualitas dan mutu yang terbaik.
7. Jawaban responden mengenai produk Tupperware nyaman digunakan untuk anak-anak, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware yang nyaman digunakan untuk anak-anak sebab sebagian umum konsumen menilai Tupperware adalah produk yang sangat aman dengan kualitas nya yang sangat baik tanpa memberikan penyebab basi untuk makanan dan minuman selama untuk jam anak sekolah.
8. Jawaban responden mengenai produk Tupperware selalu mengikuti fashion trend, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware selalu mengikuti fashion trend sebab pada umumnya konsumen menilai Tupperware adalah produk yang tidak pernah ketinggalan modern dan selalu trendi dalam setiap periode.
9. Jawaban responden mengenai Produk Tupperware sudah terbukti mutu dan kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware sudah terbukti mutu dan kualitasnya sebab pada umumnya konsumen menilai Tupperware adalah produk yang bisa menahan ketahanan makanan dengan waktu yang sangat lama.

10. Jawaban responden mengenai kualitas produk Tupperware bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware bagus sebab sebagian konsumen menilai Tupperware adalah produk yang multifungsi dalam bentuk wadah makanan.

Kesimpulan secara umum bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang rata-rata sangat setuju dan setuju bahwa kualitas produk yang ditentukan perusahaan Tupperware sesuai dengan kualitas.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel IV.11
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan Responden	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
1	14	14	77	77	9	9	0	0	0	0	100	100
2	7	7	85	85	8	8	0	0	0	0	100	100
3	5	5	91	91	4	4	0	0	0	0	100	100
4	5	5	92	92	3	3	0	0	0	0	100	100
5	3	3	94	94	3	3	0	0	0	0	100	100
6	2	2	94	94	4	4	0	0	0	0	100	100
7	7	7	90	90	3	3	0	0	0	0	100	100
8	8	8	93	93	3	3	0	0	0	0	100	100
9	6	6	91	91	3	3	0	0	0	0	100	100
10	9	9	88	88	3	3	0	0	0	0	100	100
11	9	9	87	87	4	4	0	0	0	0	100	100
12	8	8	88	88	4	4	0	0	0	0	100	100
13	15	15	74	74	9	9	1	1	1	1	100	100
14	20	20	62	62	17	17	1	1	0	0	100	100

Sumber :Data Primer diolah penulis, (2017)

Berikut ini penjelasannya dari tabel diatas :

1. Jawaban responden mengenai Tupperware menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 77 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware menjadi jawaban atas kebutuhan dan keinginan konsumen sebab konsumen menilai produk Tupperware adalah suatu produk yang sangat dibutuhkan dalam wadah makanan dan produk Tupperware juga menjadi produk pilihan atau keinginan dari konsumen.
2. Jawaban responden mengenai Tupperware menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 85 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen sebab sebagian konsumen menilai Tupperware adalah produk yang sangat aman untuk makanan.
3. Jawaban responden mengenai kemampuan Tupperware bisa dibawa kemana saja dan kapan saja, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 91 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware bisa dibawa kemana saja dan kapan saja sebab pada umumnya konsumen menilai Tupperware adalah produk yang tak pernah ada habisnya dalam bentuk dan ke modernannya.
4. Jawaban responden mengenai Tupperware merupakan produk yang cukup multifungsi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 92 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware produk yang cukup multifungsi sebab sebagian umum konsumen menilai Tupperware adalah produk yang bisa diisi dengan apa saja. Contoh, seperti tempat alat tulis dan lain sebagainya dan Tupperware tidak hanya untuk wadah makanan.

5. Jawaban responden mengenai Tupperware merupakan produk kekinian, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 94 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware produk kekinian sebab pada umumnya konsumen menilai Tupperware adalah produk yang tak pernah ada habis modelnya dalam bentuk wadah makanan.
6. Jawaban responden mengenai produk yang disediakan Tupperware untuk berbagai macam kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 94 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware menyediakan berbagai macam kebutuhan sebab sebagian konsumen menilai Tupperware adalah produk hanya wadah makanan saja.
7. Jawaban responden mengenai produk Tupperware telah menyediakan untuk kebutuhan sehari-hari, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 90 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware menyediakan untuk kebutuhan sehari-hari sebab konsumen menilai Tupperware adalah produk yang sangat dibutuhkan konsumen dalam beraktifitas sehari-hari seperti membawa botol minum kesekolah dan membawa bekal makan kesekolah atau kerja.
8. Jawaban responden mengenai merek produk Tupperware sudah terbukti bagus sehingga melakukan pembelian produk Tupperware, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 93 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware sudah terbukti bagus sehingga melakukan pembelian sebab konsumen menilai hanya Tupperware yang dapat menjaga ketahanan makanan.

9. Jawaban responden mengenai pembelian produk Tupperware dipengaruhi oleh tradisi masyarakat setempat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 91 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware dipengaruhi oleh tradisi masyarakat setempat sebab pada umumnya konsumen membeli produk Tupperware sebagian besar dipengaruhi oleh masyarakat sekitar dan dengan promosi yang disampaikan reseller disekitar.
10. Jawaban responden mengenai produk yang disediakan oleh tupperware untuk berbagai macam usia mulai dari anak-anak sampai orang tua, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 88 %. Hal ini menunjukkan bahwa Tupperware menyediakan produk untuk berbagai macam usia mulai dari anak-anak sampai orang tua sebab konsumen menilai Tupperware adalah produk yang penggunaanya tidak mengenal usia dengan bentuk dan variasi yang dikeluarkan Tupperware.
11. Jawaban responden mengenai pembelian produk Tupperware karena saya tidak puas dengan produk material plastik lainnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 87 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak merasakan puas dengan produk material plastik lainnya sebab konsumen menilai Tupperware adalah produk yang terbukti kualitas dan mutunya dalam produk material plastik lainnya.
12. Jawaban responden mengenai memutuskan pembelian produk Tupperware berdasarkan pilihan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 88 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk Tupperware berdasarkan pilihannya sebab konsumen menilai dalam membeli produk

Tupperware adalah ketertarikan sendiri dalam memilih produk Tupperware tersebut.

13. Jawaban responden mengenai membeli produk Tupperware karena merek pilihan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74 %. Hal ini menunjukkan konsumen membeli karena pilihannya sendiri sebab konsumen menilai merek Tupperware adalah merek yang tak pernah ada matinya dan selalalu tren.
14. Jawaban responden mengenai merasa puas setelah melakukan pembelian produk Tupperware, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62 %. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk Tupperware sebab sebagian konsumen menilai Tupperware dengan kepuasan tersendiri dan merasa puas dengan yang mereka rasakan.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan jawaban responden secara umum bahwa keputusan pembelian tergolong tinggi, artinya pilihan harga, dan kualitas produk pilihan dan penentuan saat pembelian adalah jadi penentu utama Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk membeli produk Tupperware.

B. Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang di pakai adalah regresi linear berganda. Asumsi Klasik yang di maksudkan terdiri dari:

a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen (harga dan kualitas produk) dan independennya (keputusan pembelian) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat pada nilai probabilitasnya, data adalah normal jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan ($\text{Asymp.sig}(2\text{-tailed}) > \alpha 0,05$) dan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dalam kajian penelitian ini menggunakan P-P plot dan hasil dapat dilihat pada gambar IV.1 berikut ini :

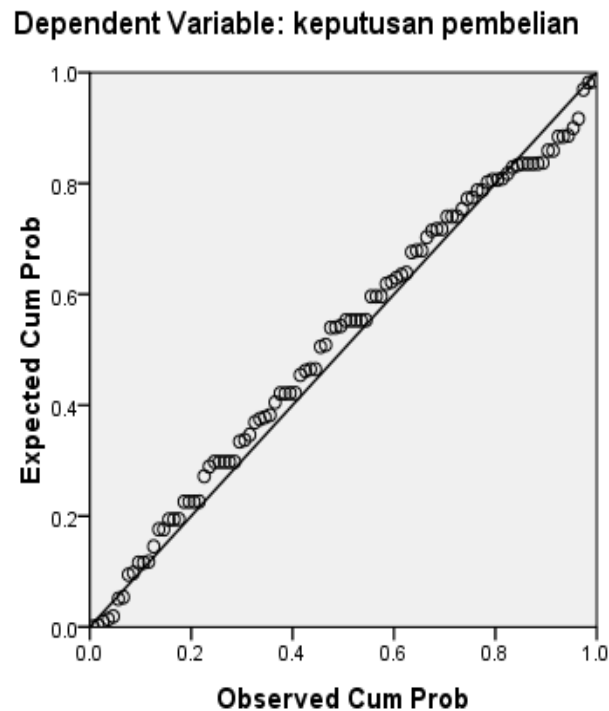
Tabel IV.12
Pengujian Normalitas Kolmogorof – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28059213
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.708
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Dari hasil tabel Kolmogorov smirnov diatas dapat di lihat nilai $\text{Asymp.Sig.}(2\text{-tailed}) 0,708 > 0,05$ dapat disimpulkan model regresi ini data terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV.1

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel IV.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.736	5.513		6.482	.000		
Harga	.254	.105	.229	2.413	.018	.999	1.001
kualitas produk	.235	.084	.266	2.805	.006	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolaha Data SPSS(2017)

Kriteria pengujian :

- 1) Adanya multikolinearitas bila nilai *tolerance* <0,10 atau nilai VIF < 0
- 2) Tidak adanya multikolinearitas bila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIP >0

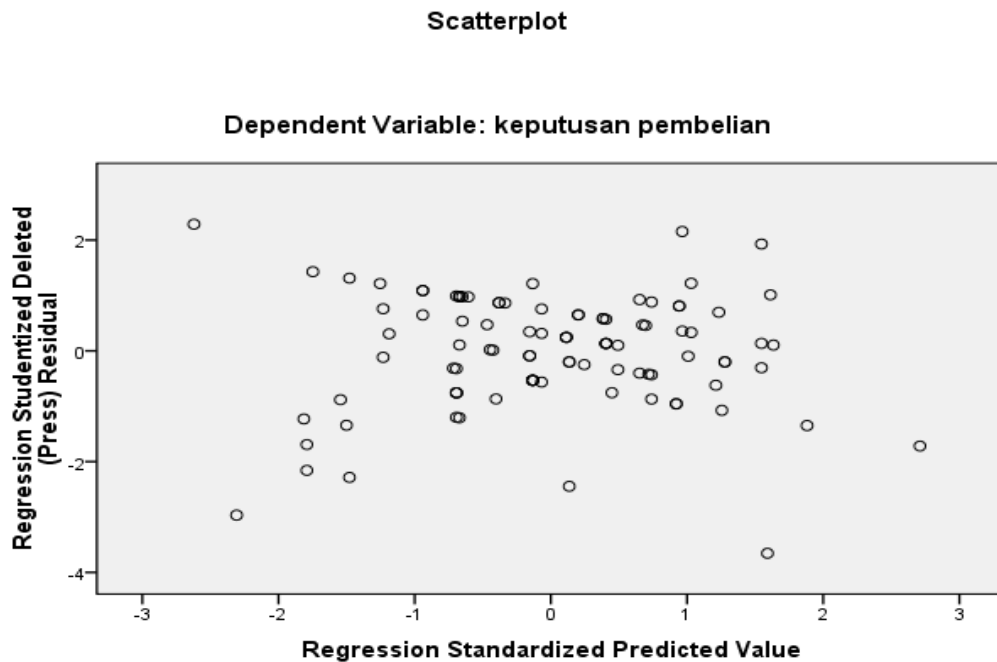
Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yakni harga memiliki *tolerance* 0,999 \geq 0,10. kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,999 \geq 0,10 dan nilai VIP harga 1,001 dan kualitas produk 1,001 (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen (harga dan kualitas produk) penelitian ini.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskendastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat diketahui dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot*, jika terdapat pola

tertentu. Seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, sama titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar IV.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik :

Tabel IV.14
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.736	5.513		6.482	.000		
Harga	.254	.105	.229	2.413	.018	.999	1.001
kualitas produk	.235	.084	.266	2.805	.006	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS,(2017)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (Statistical Program For Social Schedule) Versi 16.00 dapat dibentuk model regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$a = 35,736$$

$$b_1 = 0,254$$

$$b_2 = 0,235$$

Jadi persamaan regresi linear berganda untuk harga, kualitas produk adalah :

$$Y = 35,736 + 0,254 X_1 + 0,235 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Jika $X_1 = 0$, $X_2 = 0$, $Y = 35,736 = a$

Artinya, harga tidak bernilai baik kualitas tidak baik, maka kualitas produk meningkat sebesar 35,736

- b. Jika X_1 terjadi perubahan maka keputusan pembelian sebesar $= 0,254$

Artinya, jika harga terjadi perubahan dan bersaing maka keputusan pembelian meningkat sebesar 2,54 atau dalam persentase 100% menjadi 25,4%. Hal ini berdasarkan hasil jawaban pernyataan kuesioner yang di jawab konsumen yang mencari Tupperware berdasarkan pilihan konsumen.

- c. Jika X_2 terjadi peningkatan maka Y berubah sebesar $= 0,235$

Artinya, jika kualitas produk terjadi peningkatan maka keputusan pembelian bertambah sebesar 2,35 atau dalam persentase 100% menjadi 23,5%. Hal ini berdasarkan hasil jawaban pernyataan kuesioner yang dijawab konsumen berdasarkan pilihan.

3. Hasil Uji Korelasi Parsial (Uji t)

Uji Korelasi parsial (uji t) pada dasarnya bertujuan untuk menguji seberapa pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan program SPSS pengujian dilakukan *significance level* tarafnya 0,05 ($\alpha = 5\%$). Nilai untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1,660.

Tabel IV.15

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35.736	5.513		6.482	.000		
Harga	.254	.105	.229	2.413	.018	.999	1.001
kualitas produk	.235	.084	.266	2.805	.006	.999	1.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

a) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : r_{x_1y} = 0$, (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian produk Tupperware di UMSU)

$H_1 : r_{x_1y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara Harga dengan keputusan pembelian produk Tupperware di UMSU)

2) Uji Korelasi parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{\overline{r_{x_1y}}}{\frac{s_{e_{x_1y}}}{\sqrt{n}}} = 2,413$$

Dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha / 2, n - 1) = 1,660$ dimana $\alpha =$ **derajat** kesalahan 5%.

3) Kriteria Pengujian:

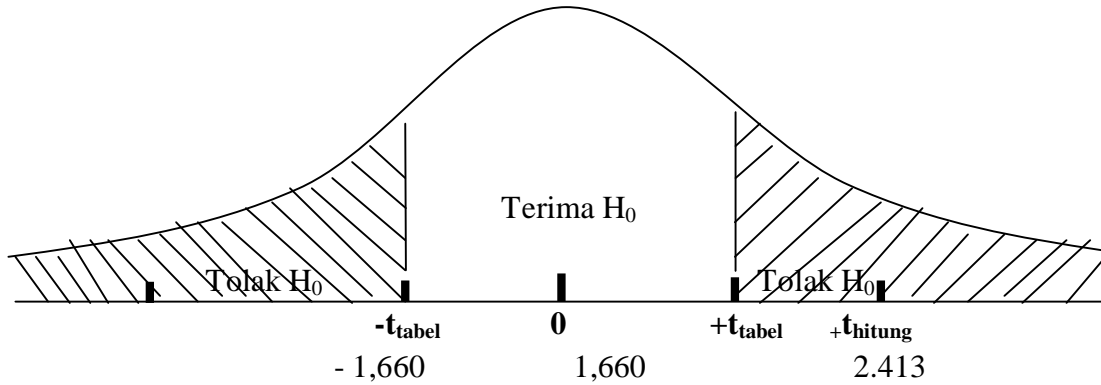
a) H_0 diterima jika: $- t_{table} \leq t \leq t_{table}$

Ternyata $- 1,660 < 2.413 > 1,660$ berarti tolak H_0

- b) H_0 ditolak jika: $-t_{table} \geq t \geq t_{table}$

Atau

Dalam distribusi normal t



Gambar IV.3

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Harga

Atau

- c) Pengujian hipotesis dalam hal ini dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,001 < 5\%$ maka ada pengaruh signifikan antara harga produk Tupperware dengan keputusan pembelian produk Tupperware di UMSU.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak artinya ada korelasi antara harga produk Tupperware dengan keputusan pembelian Tupperware di UMSU.

b) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, secara parsial dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : r_{x_1y} = 0$, (artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Tupperware di UMSU)

$H_1 : r_{x_1y} \neq 0$, (artinya terdapat hubungan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Tupperware di UMSU)

2) Uji Korelasi parsial (Uji t) sebagai berikut:

$$t = \frac{\overline{r_{x_1y}}}{\overline{s}} = 2,805$$

Dengan $t_{tabel} = \pm t(\alpha / 2, n - 1) = 1,660$ dimana $\alpha =$ **derajat** kesalahan 5%.

3) Kriteria Pengujian:

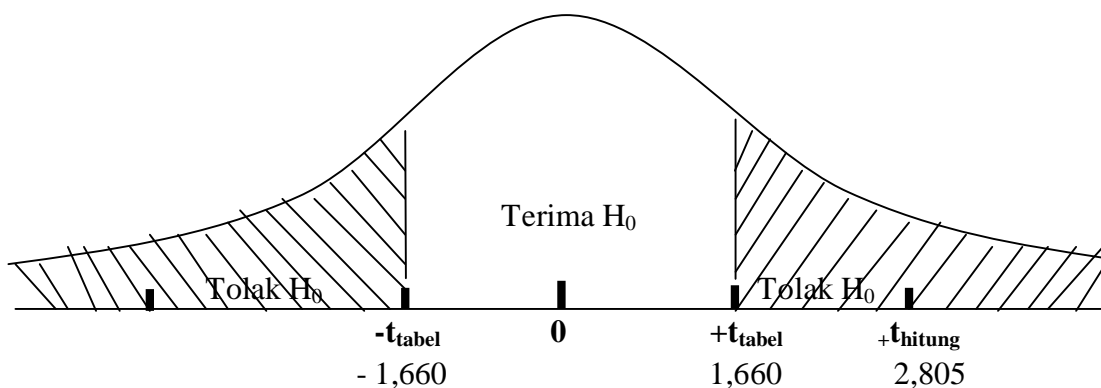
a) H_0 diterima jika: $- t_{tabel} \leq t \leq t_{tabel}$

Ternyata $- 1,660 < 2,413 > 1,660$ berarti tolak H_0

b) H_0 ditolak jika: $-t_{tabel} \geq t \geq t_{tabel}$

Atau

Dalam distribusi normal t



Gambar IV.4

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas produk

Atau

c) Pengujian hipotesis dalam hal ini dilakukan dengan bantuan pengolahan data program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai $\text{sig} < \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,001 < 5\%$ maka ada pengaruh signifikan antara kualitas produk Tupperware dengan keputusan pembelian produk Tupperware di UMSU.

4) Kesimpulan

H_0 ditolak artinya ada korelasi antara kualitas produk Tupperware dengan keputusan pembelian produk Tupperware di UMSU.

4. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa UMSU. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 100 - 2 - 1 = 97, \alpha = 5\%$ $F_{tabel} = 3,090$.

Tabel IV.16

Uji korelasi simultan (uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75.531	2	37.766	7.114	.001 ^a
	Residual	514.909	97	5.308		
	Total	590.440	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

1) Hipotesis:

$H_0 : r_{x_1 r_{x_2 y}} = 0$ (Tidak ada korelasi antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

$H_1: r_{x_1x_2y} \neq 0$, (Ada korelasi antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

2) Uji statistik yang di gunakan adalah uji korelasi simultan F

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} = 7,114$$

dengan nilai F_{hitung} di bandingkan $F_{tabel} = F_{tabel} (\alpha, dk = 100$

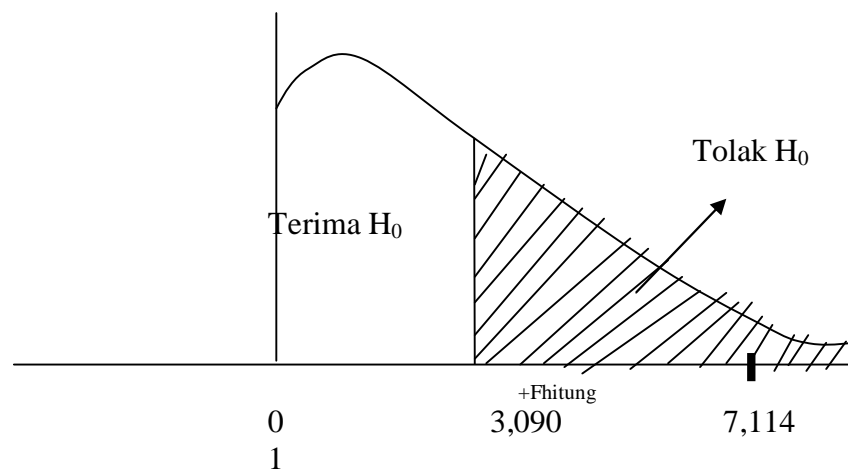
$- 2 - 1 = 97, \alpha = 5\%$, $F_{tabel} = 3,09$

3) Kriteria Uji:

a. Terima (Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ternyata $7,114 > 3,09$ berarti tolak (

Atau

b. Dalam distribusi kurva F



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

- c. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan pengolahan data program SPSS, dikatakan signifikan jika nilai sig. $< \alpha = 5\%$ dan ternyata $0,001 < 5\%$ berarti pengaruh signifikan harga dan kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4) Kesimpulan

Tolak H_0 , artinya ada pengaruh harga dan kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi persentase variabel harga dan kualitas produk dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel IV.17
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.358 ^a	.128	.110	2.30398	.128	7.114	2	97	.001	1.578

- a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai R-square adalah 0,128 untuk menentukan koefisien determinasi.

$$D = r^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,128 \times 100\%$$

$$D = 12,8 \%$$

$$D = 12,8 \%$$

Hal ini berarti kontribusi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8%, sisanya 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti bonus dan promosi.

6. Hasil pembahasan

Setelah penulis mendapatkan data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data menggunakan Spss :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 2.413 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 > 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil diperoleh karena terlalu banyak responden yang menjawab setuju pada kuesioner.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari tabel diatas diperoleh $t_{hitung} 2.805 > t_{tabel} 1,660$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 > 0,05$ berarti H_0 ditolak (H_a

diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil diperoleh karena terlalu banyak responden yang menjawab sangat setuju pada kuesioner

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $7,114 > 3,090$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,01 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2.413 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig. ,001 dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2.805 > nilai t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig. ,001. Sehingga dapat diketahui bahwa harga dan kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Persamaan regresi linear berganda $Y = 35,736 + 0,254 X_1 + 0,235 X_2$ persamaan itu menunjukkan semua variabel bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh secara bersama-sama antara variabel harga dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang di tunjukkan dengan nilai R-Square sebesar 0,128 atau 12,8%, dapat dijelaskan bahwa variabel lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 12,8% dan sisanya 87,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikn saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Oleh karena itu produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat meningkatkan intensitas pada kedua variabel tersebut, karena akan turut meningkatkan keputusan pembelian.
2. Saran untuk perusahaan Tupperwarre, hendaknya perusahaan Tupperware meningkatkan daya tarik promosi yang lebih kuat dengan multi level yang tinggi dan memberikan bonus yang tepat dengan bulan yang dipromosikan. Karna sebagian mahasiswa tidak hanya membeli produk Tupperware dengan harga dan kualitasnya saja.
3. Terlepas dari semua itu, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware dalam membeli produk Tupperware lainnya. Sehingga diharapkan pihak Tupperware dapat memperhatikan keputusan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam membeli produk Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar,(2012).“*pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Desember 2015. <https://www.google.co.id>
- Arfa Ikhsan, dkk, (2014).“*Metodologi penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”, Penerbit Cita pustaka Media, Bandung
- Bob Adams, (2007). “*Loyalitas Pelanggan*”, Jakarta. Rineka Cipta
- Dwi Widayati, (2012). “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Yogyakarta*”. Jurnal. Desember 2012
- Fandy Tjiptono, (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset.
- Fure, H. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*”. Jurnal Desember 2015. <https://www.google.co.id>
- Hariadi, (2013). “*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli pada perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) CITY di Semarang*” .Jurnal 2014
- Juliandi Azuar, Irfa, (2013).“*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk ilmu-ilmu bisnis*”, Cipta Pustaka Perintis, Bandung
- J. Supranto, (2007). *Manajemen pemasaran, sebuah pendekatan strategik, research paper series*. Seri Penelitian Manajemen, No. 01 / mart / 2010.
- Kotler Philip dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid1. Erlangga.Jakarta : Erlangga
- Morisson, (2010). *periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*“ Jakarta Kencana Prenada Media Group
- Purwati, dan Rohmawati. (2012).“*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*”.Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius).Politeknik Negeri Sriwijaya. 2(3)
- Swastha dan Handoko, (2015). “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan*”. JurnalilmudanRisetManajemen

Swastha, (2007). “*Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil BUANA INDO MOBIL Trada*”. Jurnal Mei 2015. vol.3 No.12

Sugiyono, (2012). “*Metode Penelitian bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*” Bandung:Alfabeta.

Tan, Wijaya. (2011).*Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.

<http://www.Tupperware.co.id>

.
.