

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISIONS IN BUYING TUPPERWARE PRODUCTS TO STUDENTS STIE PELITA INDONESIA

Jansaris dan Miciko

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No. 78-88 No. Telp. (0761) 24418 Pekanbaru 28127

Email: [Miciko_stie@yahoo.com](mailto:miciko_stie@yahoo.com)

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze factors consisting of product, price, promotion, location, and brand image influence to purchasing decision at student of STIE Pelita Indonesia. Samples in this study as many as 100 respondents who are students / i STIE Pelita Indonesia who buy tupperware plastic products. Methods of data collection using questionnaires and interviews. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with F test and t test to know the effect together and partially influence between the variables studied. The results showed simultaneously variable product, price, promotion, location and brand image influence and significant to decision of purchasing tupperware at student of STIE Pelita Indonesia. While the partial variable of product, promotion, location have an effect and significant to purchasing decision while price variable and brand image have no effect and significant to purchasing decision.

Keywords: *Product, Price, promotion, Location, brand image and purchase decision*

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MEMBELI PRODUK TUPPERWARE PADA MAHASISWA/I STIE PELITA INDONESIA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa faktor-faktor yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia yang membeli produk plastik tupperware. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi dan brand image berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia. Sedangkan secara parsial variabel produk, promosi, lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga dan brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kata Kunci: Produk, Harga, promosi, Lokasi, *brand image* dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

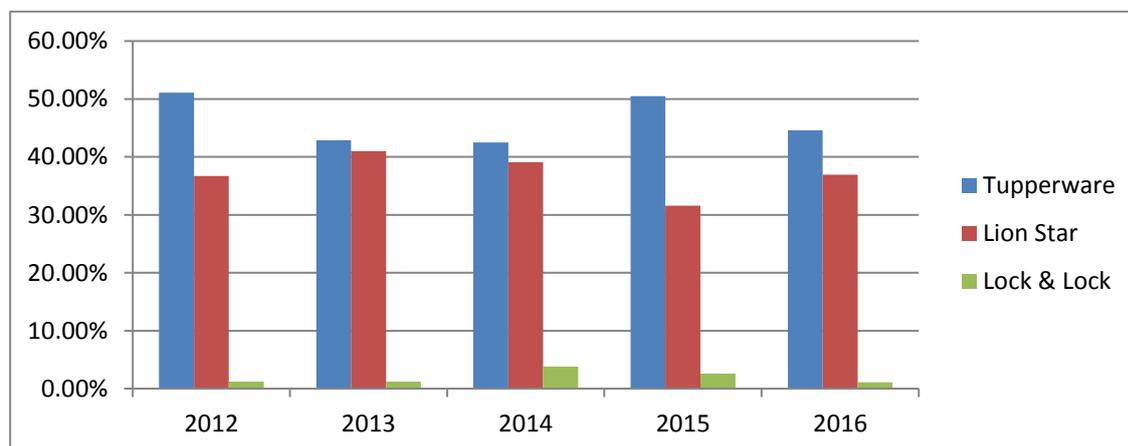
Pada Era globalisasi sekarang ini yang mana banyaknya muncul perusahaan – perusahaan baru, sehingga ini akan mendorong para pesaing untuk berusaha keras dalam memasarkan produk mereka. Akibat dari banyaknya persaingan di dunia usaha ini akan mempengaruhi pemilik perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk atau barang produksi hasil dari perusahaan tersebut, sehingga dapat membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk perusahaan lainnya. Dan juga melakukan berbagai cara baru dalam memasarkan produk tersebut, maka perusahaan harus memproduksi produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari banyaknya produk yang serupa membuat masyarakat harus menentukan pilihan yang akan dibeli misalnya dari peralatan rumah tangga. Ibu rumah tangga pasti menginginkan peralatan rumah tangga yang berkualitas baik, mempermudah menyimpan persediaan bahan pangan di dapur dan yang aman dipergunakan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melihat dari sisi kebutuhan dan keinginan ibu rumah tangga. Tujuannya untuk mencapai kepuasan konsumen bahkan lebih dari itu, yaitu untuk membahagiakan konsumen.

Seperti yang kita ketahui bahwa plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapatkan perhatian terbesar. Peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik termasuk di dalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian makanan maupun minuman dan beberapa peralatan dapur merupakan keperluan yang dibutuhkan ibu rumah tangga. Sebagai konsumen kita harus jeli dalam memilih produk tempat makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan tidak sedikit produk wadah makanan dan minuman dari plastik yang beredar di pasar mengandung zat kimia yang beracun dan berbahaya. Sehingga dibutuhkan sikap selektif dalam memilih produk berbahan dasar plastik yang aman.

Adapun peralatan rumah tangga saat ini yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah Tupperware. Tupperware merupakan nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik. Tupperware ini sendiri memiliki keunggulan yaitu kualitas produk bermutu karena tidak menggunakan bahan kimia beracun dan dilengkapi dengan garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian komersial atau industri (tidak sesuai fungsinya). Semua kerusakan akan diganti kecuali meleleh akibat terkena api atau benda yang sangat panas seperti wajan atau penggorengan, pecah atau terkena pukulan benda keras, dan terkena gigitan sehingga menimbulkan kerusakan. Sehingga produk ini mampu bersaing dengan produk plastik lainnya.

Persaingan produk plastik rumah tangga akhir-akhir ini sangat ketat dan banyak bermunculan merek-merek baru yang berlomba memperlihatkan keunggulan produknya masing-masing baik dari segi bentuk, warna dan ketahanannya. Berikut ini adalah grafik *plastic container* yang ada di top brand award dari tahun 2012 – 2016.



Sumber : www.topbrand-award.com, Data Olahan, 2017

Gambar 1. Grafik Top Brand Award Plastic Container dari Tahun 2012-2016

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa hampir setiap tahun penjualan tupperware mengalami peningkatan dibandingkan produk lain yang mengalami fluktuasi. Dari grafik itu juga tupperware memiliki nilai jual yang paling tinggi dibandingkan produk lainnya walaupun harganya yang mahal tapi tidak menutup kemungkinan tupperware tidak dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen karena harga yang relatif mahal dibandingkan pesaingnya.

Selain dari keunggulan kualitas produk, konsumen juga melihat dari segi harga. Harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk maupun jasa. Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Karena

harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, produk yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas.

Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar kegiatan pemasaran berlangsung efektif dan efisien. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dengan adanya promosi maka akan memberikan dorongan kepada konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membeli. Selain untuk mengkomunikasikan produk, promosi juga berfungsi sebagai media yang mengkomunikasikan merek agar nantinya konsumen dapat membangun kepercayaan serta loyalitasnya terhadap produk dan merek sehingga tidak berpaling kepada produk-produk pesaing.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih Tupperware, seperti produk yang dijual memiliki berbagai macam varian model. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Penelitian yang diusung oleh (Noer, 2014) menyatakan bahwa variabel produk memperoleh hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Dalam penelitian (Lailia & Sudarwanto, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Noer, 2014) Menyatakan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi variabel lain yang digunakan adalah lokasi atau tempat. Dimana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini Tupperware memberikan kemudahan dalam bagi konsumen untuk membeli produk karena Tupperware kini juga hadir di berbagai supermarket terdekat. Sehingga konsumen tidak kesulitan untuk pergi ke outlet Tupperware tersebut.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaing. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, dan muncullah posisi merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Monalisa, 2016) menyimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Tupperware.

Berdasarkan uraian diatas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian pada Perguruan Tinggi STIE Pelita Indonesia, untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2008) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol. Variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Atau sering disebut 4P.

Produk

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut (Kotler, 2011), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

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

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Harga

Harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi

patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan hal yang dipentingkan konsumen saat melakukan pembelian.

Menurut (Swastha, Basu, & Sukotjo, 2008) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalo mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut (Cannon, dkk, 2008) Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang dilakukan oleh Konsumen yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana komunikasi dengan Konsumenakan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Berikut ini akan dikemukakan pengertian promosi menurut para ahli.

(Daryanto, 2012) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011). Di sisi lain menurut (Tjiptono & Fandy, 2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli Konsumen. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2008).

Lokasi

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran yaitu saluran distribusi atau lokasi tak luput pula memberikan andil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa maka mereka menginginkan unguj segera mungkin menikmati produk dan jasa tersebut.

Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan proram penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy & Weitz, 2007). Pentingnya lokasi dari suatu toko tidak bias diremehkan. Dalam bisnis, pemilihan lokasi merupakan salah satu unsur dari tiga hal yang sangat penting dalam industri.

Menurut (Swastha, 2009) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, secara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik dalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, 2009) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi.

Brand Image

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Maka citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat tentang merek dari suatu produk.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan : jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut (Fandi Tjiptono, 2010) citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut (Kotler & Philip, 2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen. Seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dapat diketahui bahwa citra merek adalah kesan konsumen pada suatu merek produk tertentu.

Keputusan Pembelian

(Suharno, 2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta memgkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Dalam

melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak di pengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009).

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2012). Penelitian (Ahmad Muanas & Suhermin, 2014) yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indo mobil Trada". Dengan variabel independen adalah produk, harga dan promosi, dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tupperware.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong, yaitu : "Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa, lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008)". Penelitian (Suzy Widyasari & Erna Triastuti Fifilia, 2009) yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang)". Dengan variabel independen adalah produk, harga, promosi dan lokasi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini adalah konvenien sampling, yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah responden sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan.

H_2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tupperware.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Daryanto, 2011). Penelitian (Ahmad Muanas & Suhermin, 2014) yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada". Dengan variabel independen adalah produk, harga dan promosi, dan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tupperware.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, secara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan. Faktor lokasi yang baik dalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha, 2009). Penelitian (Kusuma et al., 2015) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus pada Pt. Indrakinarya Mugisantosa Semarang)". Dengan variabel independen adalah harga, lokasi, promosi dan pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tupperware.

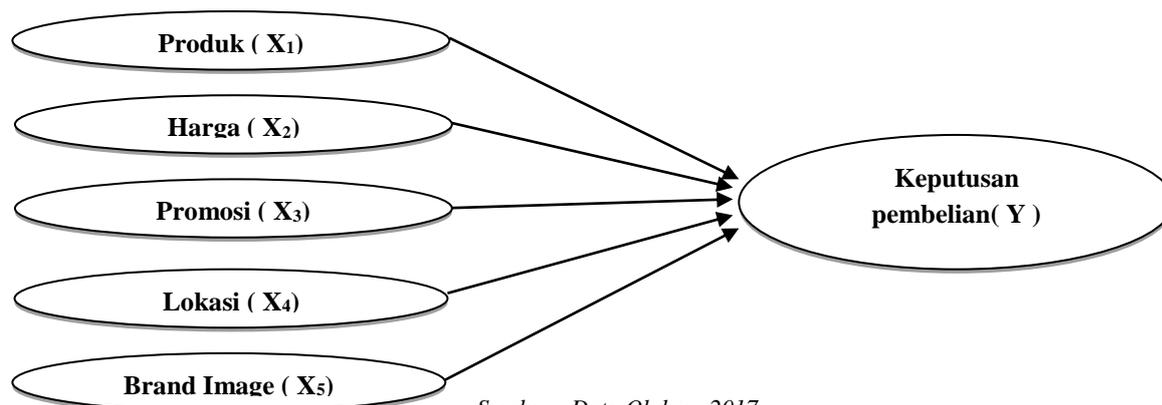
Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang berbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2009). Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan. Penelitian (Amrullah, 2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_5 = Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian tupperware.

Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data Olahan, 2017

Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Lokasi penelitian berada di STIE Pelita Indonesia terletak pada Jl. Jend.Ahmad Yani No. 78-88, Pulau Karam, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau 28156. Waktu penelitian dimulai November 2017 s/d Januari 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswi/a Pelita Indonesia Pekanbaru-Riau yaitu sebanyak 100 orang.

Dalam penelitian ini ada dua jenis data, yaitu :

Data Kualitatif, yaitu data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta keterampilan, aktivitas, sifat dan sebagainya.

Data Kuantitatif, yaitu data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dijadikan bahan dalam penelitian ini, yaitu:

Melalui Kuesioner menurut (Sugiono, 2009) mengungkapkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung.

Melalui Observasi menurut(Sugiono, 2009) observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Metode analisis dilakukan menggunakan data kuantitatif untuk memperhitungkan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_{1-3} = koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Lokasi

X_5 = Brand Image

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

Dalam penelitian ini digunakan alat bantu *computer* program SPSS 19.0. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, maka sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu angket dinyatakan valid jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid

jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Apabila nilai validitas tiap butir pernyataan $> 0,30$, maka butir-butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan diperoleh hasil bahwa tiap-tiap butir pernyataan memiliki nilai $> 0,3$, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid. Dengan demikian instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

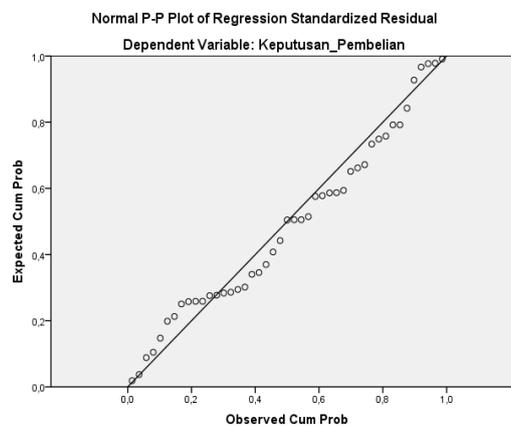
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) dari variabel $\geq 0,6$, maka objek penelitian dikatakan reliabel.

Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai dari setiap variabel lebih besar nilai *Cronbach's Alpha* (α) yaitu Produk 0,674, Harga 0,775, Promosi 0,674, Lokasi 0,829, Brand Image 0,737, dan Keputusan Pembelian 0,811. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap indikator-indikator yang terkait dengan variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini :



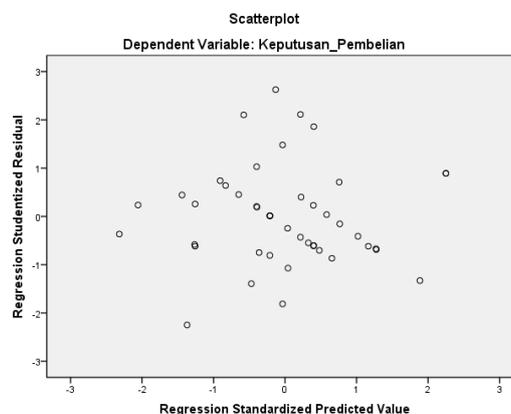
Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 3. Uji Normalitas

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal dan data yang dimiliki terlihat merata dan cukup baik. Artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas yang berarti bahwa data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Grafik scatterplot ini dapat ditunjukkan pada Gambar 4 berikut ini:



Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Gambar uji scatterplot diatas menjelaskan bahwa data sampel tersebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Data tersebar baik berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian model regresi diperoleh nilai-nilai VIF untuk masing-masing variabel ini dapat dilihat dari Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|-------------------------------|-------------------------|-------|-----------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Produk (X ₁) | 0.762 | 1.313 | Tidak Ada Multikolinieritas |
| Harga (X ₂) | 0.607 | 1.647 | Tidak Ada Multikolinieritas |
| Promosi (X ₃) | 0.606 | 1.650 | Tidak Ada Multikolinieritas |
| Lokasi (X ₄) | 0.576 | 1.735 | Tidak Ada Multikolinieritas |
| Brand Image (X ₅) | 0.697 | 1.434 | Tidak Ada Multikolinieritas |

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua nilai VIF dari variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hasil pengujian model regresi tersebut menunjukkan tidak adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas tersebut layak digunakan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian model regresi secara parsial diperoleh sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | |
| 1 (Constant) | -0.138 | 0.482 | |
| Produk (X ₁) | 0.266 | 0.109 | 0.197 |
| Harga (X ₂) | 0.070 | 0.095 | 0.066 |
| Promosi (X ₃) | 0.391 | 0.101 | 0.353 |
| Lokasi (X ₄) | 0.250 | 0.081 | 0.288 |
| Brand Image (X ₅) | 0.042 | 0.081 | 0.043 |

Sumber : Data Olahan, 2017

Dari hasil uji regresi berganda, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,138 + 0,266 X_1 + 0,070 X_2 + 0,391 X_3 + 0,250 X_4 + 0,042 X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel produk (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,266 yang berarti apabila produk meningkat dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel harga (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,070 yang berarti apabila harga meningkat dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel promosi (X₃) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,391 yang berarti apabila promosi meningkat dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel lokasi (X₄) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,250 yang berarti apabila lokasi meningkat dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel brand image (X₅) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi menunjukkan nilai sebesar 0,042 yang berarti apabila brand image meningkat dengan menganggap faktor lain tetap, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Model

Uji Silmutan (Uji F)

Untuk uji signifikansi pengaruh simultan Produk, Harga, promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian digunakan uji-F (*uji Fisher*) atau uji simultan. Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel X terhadap Y.

Tabel 3. Uji Silmutan (Uji F)

| | <i>Model</i> | <i>Sum Of Squares</i> | <i>Df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig</i> |
|---|--------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|--------------------|
| 1 | Regression | 14,964 | 5 | 2,993 | 21,078 | 0,000 ^a |
| | Residual | 13,347 | 94 | 0,142 | | |
| | Total | 28,311 | 99 | | | |

Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa: Hasil perhitungan dari uji F yang menghasilkan nilai $F_{hitung} = 21,078$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} 21,078 > F_{tabel} 2,467$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tupperware mahasiswa/i di STIE Pelita Indonesia. Jadi bisa disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam baik, sehingga bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini merupakan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0.727 ^a | 0.529 | 0.503 | 0.37681 |

Sumber : Data Olahan, 2017

Tabel diatas memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4) dan Brand Image (X5) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,503. Hal ini berarti bahwa peningkatan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Produk, Harga, promosi, Lokasi dan Brand Image sebesar 50,3% dan sisanya 49,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji-t (*uji student*) atau uji parsial. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

| <i>Variabel</i> | <i>T_{hitung}</i> | <i>T_{tabel}</i> | <i>Sig</i> | <i>Keterangan</i> |
|-------------------------------|---------------------------|--------------------------|------------|----------------------------------------|
| Produk (X ₁) | 0.266 | 0.109 | 0.197 | Berpengaruh Signifikan |
| Harga (X ₂) | 0.070 | 0.095 | 0.066 | Tidak Berpengaruh dan tidak Signifikan |
| Promosi (X ₃) | 0.391 | 0.101 | 0.353 | Berpengaruh Signifikan |
| Lokasi (X ₄) | 0.250 | 0.081 | 0.288 | Berpengaruh Signifikan |
| Brand Image (X ₅) | 0.042 | 0.081 | 0.043 | Tidak Berpengaruh dan tidak Signifikan |

Sumber: Data Olahan, 2017

Hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel produk 2,432 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau signifikan 0,017 lebih kecil dari alpha 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk dengan keputusan pembelian dalam membeli produk Tupperware, Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga 0,731 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 atau signifikan 0,466 lebih besar dari alpha 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tupperware, Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel promosi 3,878 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian dalam membeli produk Tupperware, Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi 3,083 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 atau signifikan 0,003 lebih kecil dari alpha 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian dalam membeli produk Tupperware, Hal ini berarti hipotesis yang diajukan diterima.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel brand image 0,512 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 atau signifikan 0,610 lebih besar dari alpha 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa brand image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Tupperware, Hal ini berarti hipotesis yang diajukan ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh Tupperware untuk menarik perhatian pembeli atau untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari hasil pengolahan SPSS variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya angka positif dan signifikan dapat mengidentifikasi bahwa semakin tingginya produk yang diberikan, maka akan semakin mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian produk tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Dari hasil kuesioner tentang variabel produk yang didapatkan dengan rata-rata tertinggi yaitu pada responden yang berusia > 35 tahun, dengan indikator X1.1, X1.2, X1.4 dan X1.5 yaitu tupperware memiliki berbagai ragam produk, tupperware memiliki kualitas produk yang awet, tupperware memiliki daya tahan yang kuat, dan tupperware memiliki nama merek yang terkenal dengan skor 5,000. Hal ini terbukti bahwa jika kualitas suatu produk yang baik akan membuat konsumen menjadi puas akan kebutuhannya, karena konsumen juga akan loyal terhadap merek yang berkualitas tinggi.

Dari hasil kuesioner variabel produk yang didapatkan dengan rata-rata terendah yaitu pada responden yang berusia 28 – 34 Tahun, dengan indikator X1.1 yaitu tupperware memiliki berbagai ragam produk dengan skor 4,000. Dimana responden masih merasa bahwa produk yang ada pada tupperware belum beragam tetapi pada responden berusia 28 – 34 Tahun produk memiliki nama merek terkenal itu jauh lebih penting dibandingkan dengan ragam produk yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson Setiawan (2014) dan Suzy Widyasari (2009) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh Tupperware tersebut.

Dari hasil pengolahan SPSS variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya angka positif pada harga tetapi tidak signifikan berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel tidak ada berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Dari hasil kuesioner tentang variabel harga yang didapatkan dengan rata-rata tertinggi yaitu pada responden yang berusia 28 – 34 Tahun dengan indikator pada X2.3 yaitu harga tupperware sesuai dengan kualitasnya dengan skor 4,500 (lihat tabel 4.5) dan responden yang pekerjaan sebagai wiraswata dengan indikator pada X2.4 yaitu harga tupperware sesuai dengan kualitasnya dengan skor 4,600 dan responden yang pekerjaan sebagai Pelajar / Mahasiswa dengan indikator pada X2.3 yaitu harga yang ditawarkan tupperware sesuai dengan manfaat yang diterima dengan skor 4,500. Hal ini terbukti karena produk tupperware adalah produk yang bermutu, berkelas dan telah melewati pemeriksaan kualitas yang ketat dilengkapi garansi seumur hidup, yang artinya tupperware akan mengganti produk yang rusak. Manfaat yang didapatkan dengan menggunakan tupperware tidak perlu membayar wadah yang nantinya dibuang karena tidak sehat digunakan berulang kali, sebab tupperware dapat dipakai berulang kali karena terbuat dari material yang aman buat kesehatan.

Dari hasil kuesioner variabel harga yang didapatkan dengan rata-rata terendah yaitu pada responden yang berusia < 20 Tahun dengan indikator X2.2 yaitu tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga dengan skor 3,500 dan responden yang berusia > 35 Tahun dengan indikator X2.1 yaitu produk yang ditawarkan tupperware harganya terjangkau dengan skor 3,000. Menurut responden usia < 20 Tahun ini faktor manfaat yang diterima dari penggunaan tupperware dengan harga sudah sesuai lebih penting dari pada tupperware yang tidak pernah melakukan persaingan harga. Sedangkan menurut responden pada usia > 35 tahun faktor harga tupperware sesuai dengan kualitasnya lebih penting dibandingkan faktor produk yang ditawarkan tupperware harganya terjangkau.

Dari hasil kuesioner variabel harga yang didapatkan dengan rata-rata terendah yaitu pada responden yang pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan indikator yang dianggap kurang penting adalah X2.1 dan X2.2 yaitu produk yang ditawarkan tupperware harganya terjangkau dan tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga dengan skor 3,500 dan responden yang pekerjaan sebagai wiraswata dengan indikator yang dianggap kurang penting adalah X2.2 yaitu tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga. Menurut responden pekerjaan sebagai pegawai negeri faktor harga tupperware sesuai dengan kualitasnya lebih penting dibandingkan faktor produk yang ditawarkan tupperware terjangkau dan tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga. Sedangkan Responden yang pekerjaan sebagai wiraswata menganggap faktor harga tupperware sesuai dengan kualitasnya lebih penting dibandingkan tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati Heri (2012) dan Ahmad Muanas (2013), dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah komunikasi untuk menginformasi produk Tupperware antara penjual dan pembeli potensial dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Dari hasil pengolahan SPSS variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya angka positif dan signifikan dapat mengidentifikasi bahwa promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen mampu menarik perhatian dan memberi respon berupa keputusan pembelian produk tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Dari hasil kuesioner tentang variabel promosi yang didapatkan dengan rata-rata tertinggi yaitu responden pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan indikator X3.3, X3.4 dan X3.5 yaitu tupperware melakukan penjualan langsung, tupperware melakukan kegiatan promosi dengan pembagian brosur dan pemberian diskon yang diberikan tupperware dengan skor 4,500 dan responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 dengan indikator X3.4 dan X3.5 yaitu tupperware melakukan kegiatan promosi dengan pembagian brosur dan pemberian diskon yang diberikan tupperware dengan skor 5,000. Hal ini terbukti sebagian responden lebih tertarik membeli tupperware dari penjualan langsung dimana responden bisa langsung mendengarkan manfaat serta kegunaan tupperware tersebut dan juga dari pembagian brosur serta dengan pemberian diskon yang menarik.

Dari hasil kuesioner tentang variabel promosi yang didapatkan dengan rata-rata terendah yaitu responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 dengan indikator yang kurang penting adalah X3.1 yaitu tupperware melakukan promosi melalui media cetak. Menurut responden yang pendapatan > Rp 5.000.000 kegiatan promosi dengan pembagian brosur serta pemberian diskon lebih penting dibandingkan promosi melalui media cetak.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mullina Wahyu (2015), dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk Tupperware mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir.

Dari hasil pengolahan SPSS variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya angka positif dan signifikan dapat mengidentifikasi bahwa dengan lokasi yang mudah dijumpai dan dekat dengan perkotaan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian produk tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Dari hasil kuesioner tentang variabel lokasi yang didapatkan dengan rata-rata tertinggi yaitu pada responden berusia > 35 tahun dengan indikator X4.1 dan X4.2 yaitu produk tupperware mudah diperoleh di tempat-tempat terdekat dan produk tupperware selalu tersedia dengan skor 4,500 dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswata dengan indikator X4.5 yaitu area lokasi berada dipertanian. Hal ini berarti dengan beradanya lokasi di area perkotaan serta lokasi tupperware yang mudah ditemukan memudahkan konsumen dalam membeli produk tupperware

Dari hasil kuesioner tentang variabel lokasi yang didapatkan dengan rata-rata terendah dengan indikator yang dianggap kurang penting diberikan oleh responden usia > 35 tahun pada X4.3 yaitu jumlah produk tupperware selalu cukup. Menurut responden > 35 tahun produk yang mudah ditemukan ditempat-tempat terdekat lebih penting dibandingkan dengan faktor jumlah produk yang selalu cukup.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wilson Setiawan

(2014) dan Suzy Widyasari (2009), dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap Tupperware dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek.

Dari hasil pengolahan SPSS variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya angka positif pada brand image tetapi tidak signifikan berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel brand image tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Dari hasil kuesioner tentang variabel brand image yang didapatkan dengan rata-rata tertinggi yaitu pada responden yang berusia > 35 tahun dengan indikator pada X5.1, X5.2 dan X5.3 yaitu merek tupperware dikenal banyak orang, merek tupperware sudah berkualitas dan tupperware sudah teruji daya tahannya dengan skor masing-masing indikator adalah 5,000 . Hal ini menunjukkan responden pada usia > 35 tahun lebih tertarik membeli produk yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih terkenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Dari hasil kuesioner tentang variabel brand image yang didapatkan dengan rata-rata terendah yaitu pada responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 dengan indikator yang dianggap kurang penting pada brand image adalah X5.5 yaitu merek tupperware sudah sesuai harga. Menurut responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 faktor merek tupperware sudah dikenal banyak orang lebih penting dibandingkan dengan merek tupperware sudah sesuai harga.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian tupperware pada mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Artika Romal (2016) dan Monalisa (2016), dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk Tupperware pada Mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia*. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Produk (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Tupperware, maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware, dapat disimpulkan bahwa walaupun harga yang ditawarkan tupperware sesuai dengan manfaat produk yang diterima, tetapi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Variabel Promosi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi Tupperware, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Variabel Lokasi (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak lokasi penjualan Tupperware, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa/i STIE Pelita Indonesia.

Variabel Brand Image (X5) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang brand image tupperware yang sudah tinggi, maka tupperware sudah menjadi merek yang generik.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan beberapa saran agar dapat melengkapi penelitian ini, di antaranya :

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhadap desain produk, karena desain produk juga mempengaruhi proses keputusan pembelian, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti dan memahami perkembangan kebutuhan serta keinginan konsumennya dengan mempertimbangkan kualitas produk yang tetap aman bagi kesehatan yang nantinya akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Semakin kreatif desainnya, warna-warna yang cerah dan menarik, serta bentuk yang semakin bervariasi maka ketertarikan konsumen dalam membeli produk akan semakin tinggi.

Bagi perusahaan Tupperware selain mengutamakan kualitas produk, sebaiknya juga mempertimbangkan masalah harga, karena selain kualitas, konsumen juga mempertimbangkan harga. Sebagaimana terbukti dalam penelitian ini, dimana harga tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian.

Perusahaan Tupperware hendaknya tetap mempertahankan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, promosi dan lokasi karena telah menyumbang sebanyak 50,3%.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menguji kembali konsistensi dari hasil penelitian ini.

Mengingat masih banyaknya faktor-faktor lain yang memengaruhi penelitian ini (49,7%), maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah faktor lain dalam penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian. Contohnya dari faktor pekerjaan pada wiraswata yang sudah merasa senang dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya dan meneliti konsistensi hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahyari, A. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen, Edisi 1, Jilid Dua*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta* (Edisi 8). Bandung.
- Amrullah, Artika. Romal. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 181–190.
- Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 2). Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph, William, Perreault, & Jerome.McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat*. Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT.Sarana Turtorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Salemba Empat* (Edisi 1). Jakarta.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga*. Jakarta.
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen, Erlangga* (edisi 12). Jakarta.
- Kusuma, M. W., Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Tupperware pada PT, Indrakinarya Mugisantosa Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 0–1.
- Lailia, L., & Sudarwanto, T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina Cabang Surabaya, 1.
- Levy, & Weitz. (2007). *Retailing Management 6th Edition. McGraw Hill Internasional*. New York.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Monalisa. (2016). Variabel-variabel Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada PT. Syamdifa Salsa Utama di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 198–210.
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 4(12).
- Noer, S. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PPembelian Tupperware di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 2(3), 441–453.
- Setiawan, H., Purwati, & Rohmawati. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, 2(3), 260–277. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1).
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta*. Bandung.
- Suharno. (2010). *Marketing in Practice. Edisi Pertama. Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Swastha. (2009). *Manajemen Penjualan. BPFE*. Yogyakarta.
- Swastha, Basu, & Sukotjo, I. (2008). *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty*. Yogyakarta.
- Tjiptono. (2010a). *Manajemen Jasa*. Jakarta: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2010b). *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta: Andy.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta.
- Widyasari, S., & Fifilia, T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Telaah Manajemen*, 6, 159–169.