

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE
(Studi Kasus Pada PT. WIDYA MUTIRA BALI di Denpasar)**

Ni Made Wulan Pradnyadewi¹

Dewiwati Sujadi²

Universitas Ekonomi Triatma Mulya, Badung - Bali^{1,2}

email: wpradnyadewi2@gmail.com

Abstract

This study aims to analyse the effect of product quality and price on purchasing decisions Tupperware. The number of samples in this study were 119 respondents. Data collection techniques in this study are questionnaires, documents and interviews. Sampling uses the purposive sampling method, which is a sampling technique that is carried out for certain purposes and considerations. The research method used in this research is quantitative descriptive method. While the method of data analysis using multiple linear regression with T-test. Partially product quality (X₁) and price (X₂) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at PT. Widya Mutiara Bali. product quality (X₁) and price (X₂) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at PT. Widya Mutiara Bali. Based on the results of the study obtained a regression equation model $Y=10,250+0,214X_1+0,184X_2$, meaning that if there is an increase in product quality then the purchasing decision at PT. Widya Mutiara Bali will increase by 0.214 and if there is an increase in prices, the purchasing decision at PT. Widya Mutiara Bali will increase by 0.184. This means that there is a positive and significant influence between product quality and price on Tupperware purchasing decisions at PT. Widya Mutiara Bali. Implications for companies are to always improve product quality and maintain prices so that purchasing decisions can be maintained.

Keywords: *Product quality, price, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Fenomena yang muncul pada era globalisasi ini adalah persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat dalam memasarkan produk. Sehingga setiap perusahaan dituntut agar berinovasi terhadap produk agar mampu bertahan dalam persaingan dan mampu menarik para konsumen akan produk yang ditawarkan. Tingginya tingkat pesaing seperti sekarang yang dialami oleh setiap perusahaan memerlukan perhatian terutama terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga produk yang

sangat menentukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang

sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Apabila kinerja dari suatu produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Masalah pemasaran pada intinya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2011) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Tupperware merupakan wadah makanan minuman yang aman, berkualitas tinggi dan terbuat dari bahan plastik pilihan. Produk Tupperware yang dikeluarkan oleh perusahaan internasional memberikan jaminan kualitas produk yang baik. Proses pembuatannya menggunakan teknologi tinggi dan sangat detail sehingga sulit ditiru oleh produsen lain.

Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Untuk menjaga kualitasnya, produk Tupperware tidak dijual di pasar umum, tetapi melakukan penjualan dengan sistem *direct selling*. *Direct selling* ini

menggunakan sistem penjualan menggunakan *soft file* yang umumnya melalui media sosial seperti *facebook*, *BBM*, *Intagram*, *personal website* dan melalui *hard file* yaitu katalog. sebagai produk yang berkualitas, aman dengan kemasan eksklusif telah cukup kuat menempel di mata masyarakat Indonesia. Semua plastik Tupperware yang digunakan sebagai wadah makanan dan minuman mengikuti aturan banyak lembaga Internasional. Berdasarkan *Top Brand Award* Indonesia, Tupperware meraih prestasi yaitu *Top Brand Award*. *Top Brand Award* ini merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada *merk-merk* yang meraih predikat TOP. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Tupperware cukup mahal bila dibandingkan dengan produk Lion Star yang menjadi pesaing utama Tupperware dalam kategori alat rumah tangga berdasarkan *survey Top Brand Indeks* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dan Majalah Marketing berdasarkan *survei* yang dilakukan di 15 kota besar di Indonesia yaitu *Jabodetabek*, Bandung, Semarang, Jogjakarta, Malang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Palembang, Samarinda, Denpasar dan Manado.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada PT. Widya Mutiara Bali. Dimana PT. Widya Mutiara Bali ini merupakan jenis usaha yang menjual produk Tupperware yang sangat lengkap. PT. Widya Mutiara Bali ini adalah Distributor Resmi Tupperware Indonesia yang ke-19 yang beralamat di Jalan Mahendradata 278 Denpasar-Bali dan berdiri sejak 28 September 1996 hingga sekarang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Tupperware di PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar.
2. Untuk mengetahui harga mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Tupperware di PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Segala hal di dunia ini, baik yang abstrak maupun konkret, memiliki kualitas yang bisa dinilai diri sendiri, orang lain, dan masyarakat. Bahkan ada pepatah yang menyatakan bahwa kualitas harus dimiliki, dijaga, dan ditingkatkan bila segala sesuatu ingin tetap eksis dalam persaingan.

Kualitas memang memegang peranan penting dalam setiap kegiatan, situasi, dan keadaan seseorang atau sesuatu. Mulyadi (2007) menyatakan Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang perlu atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dari definisi kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat memenuhi keinginan konsumen dilihat dari kinerja, daya tahan, pengoprasian produk dan lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga adalah sejumlah uang yang

dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian lain tentang harga menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pendapatan yaitu hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
2. Tujuan berorientasi kapasitas yaitu beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Tujuan berorientasi pelanggan yaitu biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Dari beberapa teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen harus memiliki produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan.

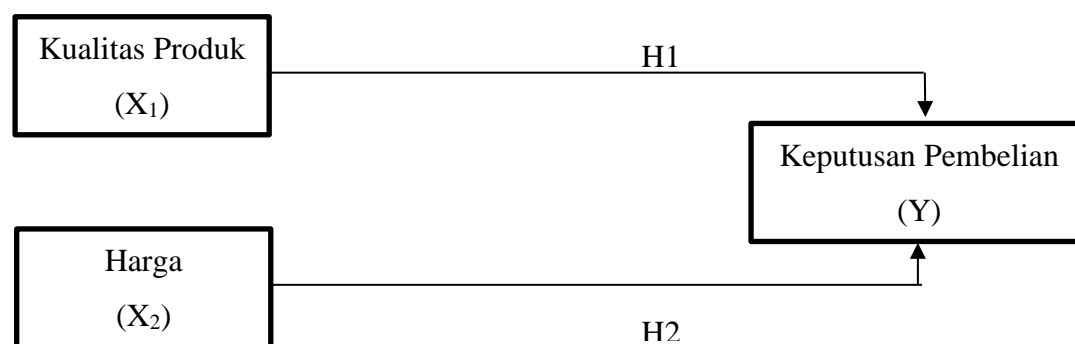
Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosi). Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang

bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang tersaji gambar 2 dibawah ini:



GAMBAR 1. KERANGKA KONSEPTUAL PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE (Studi Kasus Pada PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono 2009). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk (X₁) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Widya Mutiara Bali.
- H2 : Harga (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Widya Mutiara Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis

statistik. Dimana peneliti harus memiliki masalah yang sudah jelas yang selanjutnya akan dibuatkan rumusan masalah, dan akan di jawab berdasarkan teori-teori dari beberapa ahli dan didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Sehingga di dapat kerangka konseptual dan hipotesis yang bersifat sementara. Selanjutnya akan diuji kebenarannya menggunakan Teknik *purposive sampling* berdasarkan data-data yang di dapat dilapangan untuk menjawab rumusan masalah secara pasti. Dalam penelitian yang dimaksud dengan variabel bebas adalah kualitas produk (X₁) dan Harga (X₂). Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dilakukan dengan beberapa cara yaitu wawancara, studi

dokumentasi dan kuesioner. Untuk mengolah nilai kuesioner tersebut diberikan bobot atau skor untuk setiap jawaban responden dengan menggunakan skala likert 5 poin. Penelitian ini mengambil sampel konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Tupperware di PT. Widya Mutiara Bali Denpasar. Sedangkan pendapat Supranto (2001) penentuan jumlah sampel yang menyatakan bahwa untuk mengetahui ukuran sampel dapat dilakukan dengan cara jumlah item pernyataan pada kuesioner dikali 5 sampai 10. Maka dalam penelitian ini, penulis mengambil jumlah sampel sebanyak 119 responden, yang merupakan hasil dari 7 x 17 item pernyataan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian Tupperware (Y). Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

- Y = Variabel independent (keputusan pembelian)
- a = Konstanta
- X_1 = Kualitas produk
- X_2 = Harga
- b_1 = Koefisien regresi Kualitas produk (X_1)
- b_2 = Koefisien regresi Harga (X_2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Tupperware berdiri pada tahun 1938 oleh Mr. Earl Tupperware, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat, saat ini berusia 31 tahun. Mr. Earl mendirikan Tupperware Plastik Company dengan

pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachussets, USA. Produk plastik dengan merk Tupperware Plastik mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog, namun saat itu penjualan kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu seal atau tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu. Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui *Party Plan* atau *Home Party* atau peragaan di rumah-rumah yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan dan manfaat dari tiap produk. (Sumber: www.tupperware.co.id).

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka di dunia dalam bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Kantor pusat Tupperware yang berada di Orlando, Florida (US), saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari: *Food storage containers, Tuppertoys, Entertainment products, Microwave products*, dan lain-lain.

Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Pada tanggal 11 Juni 1991 diadakanlah pesta Tupperware pertama di Jakarta. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia. Dapat dikatakan pada tahun 1991-1994 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun 1995 perlahan-lahan

Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya.

Pada saat ini Tupperware di Bali yang diwakili oleh PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar pertama dan satu-satunya di Bali. PT. Widya Mutiara Bali adalah Distributor resmi Tupperware Indonesia yang ke-19 dan berdiri sejak tanggal 28 september 1996.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis selanjutnya adalah tahap melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation		Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,866	Valid	0,971	Reliabel
	X1.2	0,911	Valid		
	X1.3	0,874	Valid		
	X1.4	0,915	Valid		
	X1.5	0,866	Valid		
	X1.6	0,911	Valid		
	X1.7	0,880	Valid		
	X1.8	0,866	Valid		
Harga	X2.1	0,527	Valid	0,920	Reliabel
	X2.2	0,909	Valid		
	X2.3	0,931	Valid		
	X2.4	0,938	Valid		
Keputusan pembelian Tupperware	Y1	0,474	Valid	0,763	Reliabel
	Y2	0,660	Valid		
	Y3	0,504	Valid		
	Y4	0,478	Valid		
	Y5	0,639	Valid		

Nilai hasil hitung pada Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa semua nilai korelasi diatas lebih besar dari nilai korelasi produk momen ($r > 0,3$) (Sugiyono,2014). Dengan demikian seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah valid selanjutnya instrumen-instrumen tersebut dapat digunakan untuk menganalisis statistik lebih lanjut.

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha bernilai lebih dari 0,6 (Sugiyono,2013). Jadi

dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (handal) dan penelitian bisa dilanjutkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

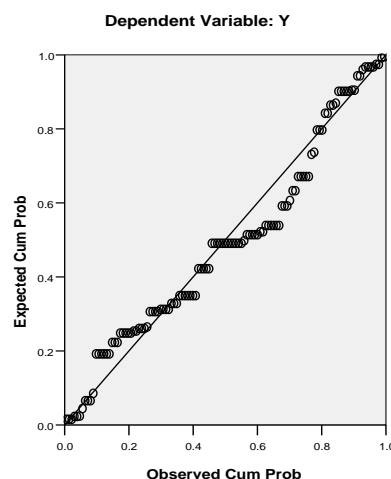
Hasil Uji Normalitas Data

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model yang dibuat sebelum digunakan untuk memprediksi, adapun uji asumi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas. Pengujian

normalitas sebaran data dilakukan dengan menggunakan normal P-P Plot *Regression Standardized*. Dari hasil

perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 16,00 for windows* diperoleh hasil seperti pada Gambar 4.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



GAMBAR 2. UJI NORMALITAS

Berdasarkan Gambar 2, Grafik normal probability plot menggambarkan bahwa data mendekati distribusi normal. Pada gambar 2 terlihat data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis atau grafik histogramnya. Meskipun data sedikit keluar garis dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, data observasi penelitian ini dikatakan mendekati distribusi normal. Oleh karena berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan.

Hasil Uji Multikoleniaritas

Pedoman bahwa suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas yaitu dengan melihat koefisien VIF (varian influence factor) jika VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada lampiran 4. nilai VIF untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,993	1,007
	X2	,993	1,007

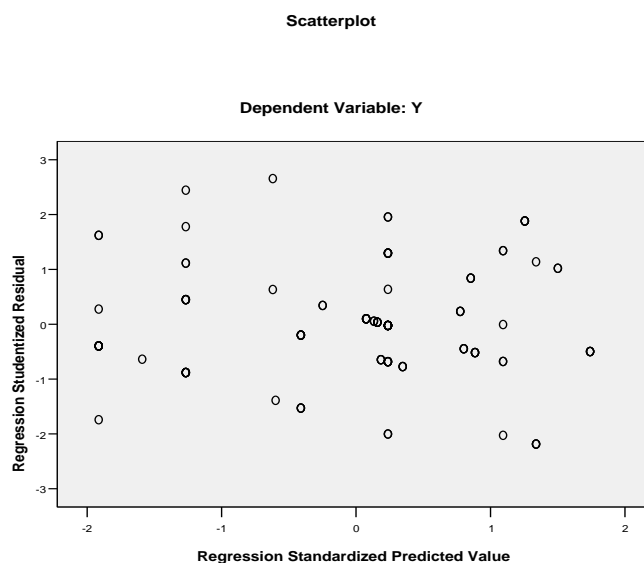
a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 2 diatas terlihat bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,993, variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,993. Nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 1,007 variabel harga sebesar 1,007 karena kedua variabel bebas mempunyai koefisien VIF lebih kecil dari 10 dan tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian adalah bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji gejala heteroskedasitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-standardized (Sugiyono, 2014).



GAMBAR 3. HASIL UJI HETEROSKEDASITAS MENGGUNAKAN SCATER PLOT

Berdasarkan grafik yang dihasilkan terlihat titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada pembahasan berikut ini, pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2), terhadap keputusan pembelian Tupperware (Y) adalah dengan menggunakan program

SPSS 17.0 for Windows, yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

TABEL 3. HASIL ANALISIS STATISTIK

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R (parsial)	R (Berganda)	B	t hitung	β	Sig.
Keputusan pembelian Tupperware	Kualitas produk	0,582	0,602	0,214	7,713	0,574	0,000
	Harga	0,281		0,184	3,155	0,235	0,002
$R^2 = 0,362$ Konstanta= 10,250 Persamaan regresi $Y = 10,250 + 0,214X_1 + 0,184X_2$ T tabel(0,05;115) = 1,660							

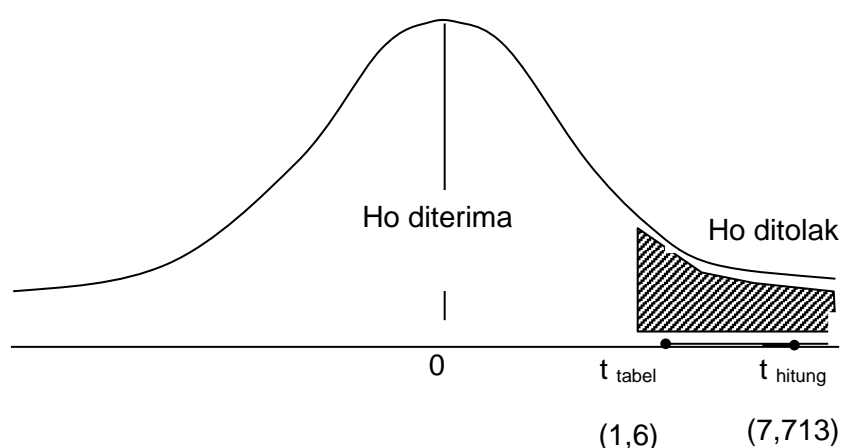
Informasi yang diperoleh dari Tabel 3 adalah terdapat hubungan parsial yang cukup kuat antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian Tupperware (Y) sebesar 0,582 jika harga dikendalikan (konstan). Selain itu pada koefisien korelasi parsial antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian Tupperware (Y) sebesar 0,281 menunjukkan bahwa ada hubungan yang lemah jika kualitas produk (X_1) dikendalikan (konstan).

Informasi selanjutnya yang diperoleh dari Tabel 3 adalah terdapat hubungan yang kuat secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk (X_1), harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,602. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Tupperware akan lebih besar peningkatannya jika pihak manajemen memberikan perhatian terhadap kualitas produk dan harga secara serempak dibandingkan jika pihak manajemen hanya memberikan perhatian terhadap kualitas produk dan harga secara parsial (satu per satu).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_1X_1 sebesar 0,214 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap kualitas produk (X_1) dapat meningkatkan keputusan pembelian Tupperware (Y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis pertama dengan rumusan $H_0 =$ tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi b_1X_1 ; t hitung = 7,713 > t tabel (0,05;115) = 1,6 dan sig t = 0,000 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian Tupperware. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini.



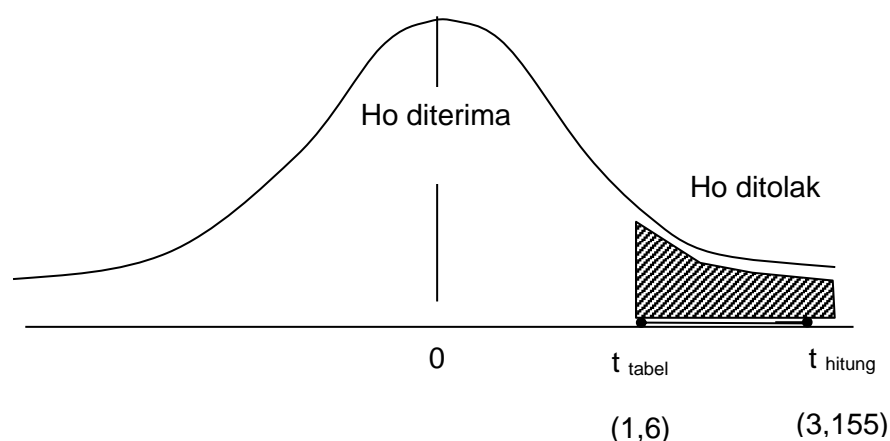
GAMBAR 4. KURVA DISTRIBUSI T UJI HIPOTESIS PENGARUH KUALITAS PRODUK (X_1) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian Tupperware diterima dan dibuktikan. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Tupperware maka keputusan pembelian juga meningkat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware

Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tupperware, dapat dianalisis melalui koefisien regresi berganda (b). Koefisien regresi b_2X_2 sebesar 0,184 memiliki arti bahwa setiap peningkatan perhatian terhadap harga (X_2) dapat meningkatkan keputusan

pembelian Tupperware (Y), sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hal ini dipertegas pada pengujian hipotesis kedua dengan rumusan $H_0 =$ tidak terdapat pengaruh positif secara parsial antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian Tupperware (Y), menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi b_2X_2 ; $t_{\text{hitung}} = 3,155 > t_{\text{tabel}} (0,05; 115) = 1,6$ dan $\text{sig } t = 0,002 (p < 0,05)$. Ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian Tupperware. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini.



GAMBAR 5.
KURVA DISTRIBUSI T UJI HIPOTESIS PENGARUH HARGA (X_2)
TERHADAP KEPUTUSAN TUPPERWARE (Y)

Berdasarkan hasil analisis diatas maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian Tupperware diterima dan dibuktikan. Ini menunjukkan semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh Tupperware maka keputusan pembelian juga meningkat. Variabel Yang Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *standarized* beta untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,574, variabel harga (X_2) sebesar 0,235. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Tupperware (Y), karena memiliki nilai *standarized* beta yang lebih besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware (Y) pada PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk Tupperware maka keputusan pembelian juga meningkat.
2. Harga (X_2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware (Y) pada PT. Widya Mutiara Bali di Denpasar. Ini menunjukkan semakin kompetitif harga yang ditawarkan oleh Tupperware maka keputusan pembelian juga meningkat.
3. Kualitas produk merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diberikan saran kepada manajemen, yang sekiranya dapat membantu untuk meningkatkan keputusan pembelian Tupperware yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk agar tidak berubah serta

meningkatkan varian produk agar tidak monoton.

2. Harga perlu dipertimbangkan adanya discount bagi pembeli, tidak saja diberikan pada member akan tetapi dibuat program khusus potongan harga bagi konsumen eceran yang membeli produk dengan jumlah banyak.
3. Bagi peneliti berikutnya dapat menambah variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti Kualitas pelayanan & promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Bandung.PT. Refika Aditama.
- Algifari. 2000. *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Edisi Pertama. Yogyakarta: STIE YKPN
- Keller. (2006). "Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Armstong. 2015. " *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*". England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, Hari, & Marlina, Nina. 2010. Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan pada Departemen Weaving PT. Adetex Cabang Banjaran Kab. Bandung. *Strategic*. Vol 9. No 17.
- Muliana, Erni. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Wisatawan Melakukan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Mobile Booking Pada Situs Traveloka.Com. *Skripsi*. Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
- M. Tohar. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.
- Onno W.Purbo dan Aang Arif Wahyudi, 2001, *Mengenal e-Commerce*, Jakarta, Elex Media Komputindo, Hal.1-2
- Pertiwi, Ika. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Jurusan Manajemen. Institut Pertanian Bogor
- Sugiyono, 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243.