

The background of the page is a complex, artistic representation of musical notation. It features multiple curved staves that sweep across the page from the bottom left towards the top right. Each staff contains various musical symbols, including stems, beams, and note heads, rendered in black and grey. The overall effect is a sense of dynamic movement and rhythm.

Jurnal
MANDIRI[™]
ILMU PENGETAHUAN, SENI, DAN TEKNOLOGI

www.jurnalmandiri.com

ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588
J. Mandiri., Vol. 4, No. 1, Juni 2020 (94 - 104)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
DOI : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciaran, Tangerang)

Ivan Putranto

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
ivanputranto21@gmail.com

Kartoni

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang
kartoni86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware, mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tupperware, dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Tupperware. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Sampling yang digunakan sampling jenuh, sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden yang kemudian dianalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis regresi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 24,6%, pengaruh ini positif dan signifikan. Pengujian hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,852 > 1,296)$ dan probability $0,000 < 0,1$ H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 49,7%, pengaruh ini positif dan signifikan. Pengujian hipotesis diperoleh $(6,370 > 1,296)$ dan probability $0,000 < 0,1$ H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,4%. Pengujian hipotesis diperoleh $(23,457 > 2,80)$ dan probability $0,000 < 0,1$ sehingga H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware dan secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to determine the effect of product quality on Tupperware purchasing decisions, determine the effect of prices on Tupperware purchase decisions, and determine the effect of product quality and price on Tupperware purchase decisions. The method used is descriptive with an associative approach. Sampling used saturated sampling, while to get data done by distributing questionnaires to 60 respondents who then analyzed the influence partially and simultaneously using regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with t test and f test. The results showed that: The effect of product quality on purchasing decisions of 24.6%, this effect is positive and significant. Hypothesis testing obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.852 > 1,296)$ means that there is a positive and significant effect between product quality on purchasing decisions. The influence of prices

on purchasing decisions by 49.7%, this effect is positive and significant. Hypothesis testing is obtained $(6,370 > 1,296)$ meaning that there is a positive and significant influence between the price of the purchasing decision. Simultaneous test results of product quality and price have a positive and significant influence on purchasing decisions with a contribution of 40.4%. Hypothesis testing is obtained $(23.457 > 2.80)$, meaning that there is a positive and significant influence between product quality and price on purchasing decisions. Based on the results of the study it can be concluded that partially and simultaneously the quality and price of the product is influences the purchase decision of Tupperware.

Keywords : Product Quality, Price and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Peningkatan ini dilihat dari adanya kekhawatiran terjadinya bencana yang mengancam lingkungan hidup, bukan hanya kesehatan, bahkan sampai pada kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit demi sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan.

Pemasaran hijau merupakan topik yang banyak dibicarakan saat ini. Banyak perusahaan yang berpendapat bahwa pemasaran hijau merupakan sebuah ide yang bagus dan berpotensi untuk kedepannya serta menerapkan sistem pemasaran ramah lingkungan guna untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran hijau perlu diterapkan pada dunia pemasaran dikarenakan adanya ketertarikan para konsumen mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Menurut Arseculeratne and Yazdanifard (2014: 136) menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Manfaat yang

didapatkan dengan adanya pemasaran ramah lingkungan adalah menghasilkan produk-produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Karakteristik dari produk Tupperware adalah bersifat *Eco Green Design*, higienis serta ramah lingkungan. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, produk plastik yang berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commision* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan, higienis serta *eco design* karena produk Tupperware yang rusak bisa didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah dan sebagainya.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak atau tidak diterima. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas akan memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas

produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk, merupakan bagian terpenting dalam menunjang suatu penjualan produk di sebuah perusahaan, begitu pun produk Tupperware yang secara konsisten menjaga kualitas produknya agar konsumen yang membeli merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Salah satu cara produk Tupperware dalam menjaga kualitas terhadap produk Tupperware adalah dengan uji layak pakai setiap produknya sebelum dipasarkan, hal ini dilakukan agar produk dapat bersaing dipasaran dan memiliki citra yang baik bagi konsumen. Permasalahan terhadap produk Tupperware masih banyaknya jenis plastik Tupperware yang tidak tahan panas untuk model lama, sehingga masih banyak konsumen yang ragu untuk membeli lagi, hal ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang memutuskan untuk beralih membeli produk industri pesaing. Selain kualitas produk, harga juga diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

5	Giant Canister	Rp.216.000	Twin Tulipware Wadah Makanan Frozy cup (2)	Rp. 145.000
6	Large Mosaic Canister	Rp. 131.000	Twin Tulipware Big Tumbler (2)	Rp. 98.000
7	Medium Mosaic Canister	Rp.109.000	Twin Tulipware Food Container Medium	Rp. 89.000
Sumber: PT. Tupperware & Twin Tulipware				

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk Tupperware memiliki harga yang bervariasi tergantung dari ukuran produk tersebut. Jika dibandingkan dengan pesaingnya, berdasarkan ukuran yang relatif sama maka produk Tupperware memiliki harga yang lebih tinggi. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ada pesaing yang memiliki harga lebih rendah. Harga yang mahal jika diimbangi dengan kualitas produk yang bagus tentu juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Kotler and Keller (2008) berpendapat keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian konsumen kerap kali dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tentunya berbeda karena berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Keputusan penjualan tentu saja berkaitan dengan berapa banyak suatu produk dapat terjual. Berikut ini merupakan data penjualan produk Tupperware:

Tabel 1. Perbandingan Harga Tupperware & Twin Tulipware

No	Jenis Produk Tupperware	2017	2018	2019
1	Snack It	Rp.150.000	Twin Tulipware Bottle 750 ml	Rp. 120.000
2	Mosaic Bread Lover	Rp. 95.000	Twin Tulipware Tumbler 450 ml	Rp. 66.000
3	Mosaic Sweet Saver	Rp. 125.000	Twin Tulipware Kotak Makan	Rp. 78.000
4	Mosaic Snack Stor	Rp.155.000	Twin Tulipware TLT Spalsh 110 ml	Rp. 80.000

Tabel 2. Data Penjualan Tupperware Pada PT. Hasta Husnul Khotimah Tangerang 2017

Bulan	Tahun 2017
Januari	270
Februari	250
Maret	275
April	250
Mei	255
Juni	285
Juli	240
Agustus	290
Sepetember	250
Oktober	354
November	220
Desember	235
Jumlah	3.174

Sumber: Data PT. Hasta Husnul Khotimah Tangerang 2017

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Tupperware pada tahun 2017 bersifat fluktuatif. Penjualan tertinggi pada bulan Oktober sebanyak 354 unit, tetapi pada dua bulan terakhir mengalami penurunan penjualan di bulan November sebanyak 220 unit, dan penjualan bulan Desember sebanyak 235 unit. Data tersebut menunjukkan bahwa pembelian Tupperware pada setiap bulannya belum stabil,

Jika dilihat berdasarkan kualitas produk maka produk Tupperware memiliki keunggulan daripada produk pesaingnya. Hal ini tentu saja berakibat pada mahalnya produk tersebut. Kedua aspek ini diduga kuat dapat mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, muncul masalah apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2016: 21), "Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Lebih lanjut Sugiyono (2012: 44) menjelaskan "Dengan

penelitian asosiatif maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan atau tingkat pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah ibu-ibu rumah tangga yang pernah menggunakan produk Tupperware yaitu sebanyak 60 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012:81) sedangkan menurut Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian ini mengambil teknik pengambilan sampel berfokus pada teknik *Sampling* Jenuh. Menurut Sugiyono (2010:12) "*Sampling* Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Adapun sampel penelitian ini sebanyak 60 orang.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Rancangan Analisis
 - a. Uji Validitas
 - b. Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Multikolinearitas
 - c. Uji Autokoreasi
 - d. Uji Heteroskedastisi
3. Uji Regresi Linier Sederhana dan Regresi

Linier Berganda

- a. Uji Regresi Linier Sederhana (Uji Statistik (t))
- b. Uji Regresi Linier Berganda (Uji F, serentak/simultan) dengan analisis Analysis of varian (ANOVA)
- c. Uji Koefisien Diterminasi

HASIL dan PEMBAHASAN

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), “kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan”.

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*theeability ofaa product to perform itssfunctions, it includes the product’s overallldurability, reliability, precision, easeeof operationnand repair, andootherrvalued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Tjiptono (2015:105) mengemukakan bahwa: “Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah pro-

duk.

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti 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 tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliabilty* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Menurut Swastha (2010: 147), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 67), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012: 151) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditu-

karkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran”.

Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 21) “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014: 176) “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.”



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Hasil

Uji Validitas

Untuk menguji validitas setiap instrumen, rumus yang dipakai adalah koefisien korelasi *product moment* dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ atau (10%), artinya tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 90%. Kriteria pengujian validitas jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dikatakan valid, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk (X¹)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	0,369	0,214	Valid
2	0,525	0,214	Valid
3	0,405	0,214	Valid
4	0,334	0,214	Valid
5	0,513	0,214	Valid
6	0,452	0,214	Valid
7	0,587	0,214	Valid
8	0,601	0,214	Valid
9	0,571	0,214	Valid
10	0,538	0,214	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X²)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	0,484	0,214	Valid
2	0,517	0,214	Valid
3	0,421	0,214	Valid
4	0,448	0,214	Valid
5	0,469	0,214	Valid
6	0,495	0,214	Valid
7	0,665	0,214	Valid
8	0,612	0,214	Valid
9	0,573	0,214	Valid
10	0,517	0,214	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
1	0,524	0,214	Valid
2	0,546	0,214	Valid
3	0,256	0,214	Valid
4	0,649	0,214	Valid
5	0,432	0,214	Valid
6	0,556	0,214	Valid
7	0,637	0,214	Valid
8	0,516	0,214	Valid
9	0,396	0,214	Valid
10	0,534	0,214	Valid

Sumber: Data diolah

Uji Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini dengan 60 responden adalah 0,214. dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,1$ (10 %) dengan tingkat kepercayaan pengujiannya adalah 90%. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif, maka butir pernyataan

dikatakan reliabel, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilai r negatif, maka butir pernyataan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 6. Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kualitas Produk (X ¹)	0.632	0.214	Reliabel
Harga (X ²)	0.694	0.214	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.733	0.214	Reliabel

Sumber: Data diolah

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika didapat nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara multivariate.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,94476939
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,077
Test Statistic		,710
Asymp. Sig. (2-tailed)		,694
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan angka 0,710 dengan tingkat signifikansi yang berarti berada di atas 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance value* > 1 maka terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,685	4,166		2,805	,007		
	Kualitas Produk	,250	,123	,246	2,036	,046	,658	1,521
	Harga	,492	,120	,497	4,112	,000	,658	1,521

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas memiliki nilai toleransi < 1 dan nilai VIF < 10 , dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian *Durbin-Watson* (DW) dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi *Durbin-Watson* (DW test)

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,672 ^a	,451	,432	2,93531	1,912

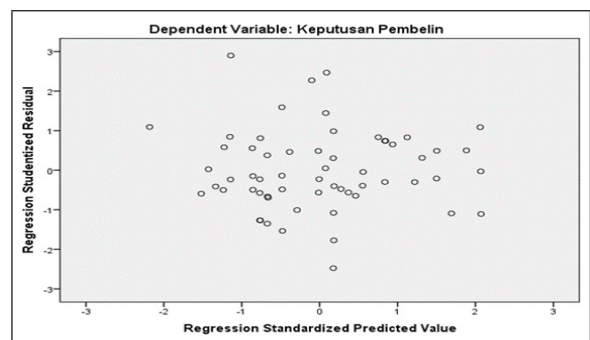
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,912 yang berada diantara 1,550 – 2.460.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil gambar di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola-pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Uji Regresi Linier Sederhana (Uji t parsial)

Untuk pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X¹) dan harga (X²) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji statistik t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 10% (0,1) dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

- a) Jika t_{hitung} < t_{tabel}: berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak
- b) Jika t_{hitung} > t_{tabel}: berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Adapun untuk menentukan besarnya t tabel dicari dengan menggunakan rumus berikut ini :

t_{tabel} = ta.df (Taraf Alpha x Degree of Freedom)
 α = taraf nyata 10 %
 df = (n-2), maka diperoleh (60-2) = 58
 t_{tabel} = 1,296

Tabel 10. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X¹)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,389	4,201		4,616	,000
	Kualitas Produk	,547	,113	,537	4,852	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Data diolah						

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (4,852 > 1,296), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,1. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

Tabel 11. Hasil Uji t Variabel Harga (X²)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,564	3,804		4,092	,000
	Harga	,634	,100	,642	6,370	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Data diolah						

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (6,370 > 1.296), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,1. Dengan demikian maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

Uji Regresi Linier Berganda (Uji F simultan)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Tupperware, dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 10% dan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika F_{hitung} < F_{tabel} : berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak
- b) Jika F_{hitung} > F_{tabel} : berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan df = (n-k-1), maka diperoleh (60-3-1) = 56, jadi F_{tabel} = 2,800

Tabel 12. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404,220	2	202,110	23,457	,000 ^b
	Residual	491,113	57	8,616		
	Total	895,333	59			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk						
Sumber: Data diolah						

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau (23.457 > 2.800),

hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Kd) dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 13. Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk (X^1) dan Harga (X^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.451	.432	2.935	1.912
a. Predictors: (Constant), Harga (X^2), Kualitas Produk (X^1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
Sumber: Data diolah					

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R-square* (koefisien determinasi) sebesar 0,451 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware sebesar 45,1% sedangkan sisanya 54,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, maka dapat diungkapkan pembahasan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,246 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X^1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 24,6% sedangkan sisanya 75,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,852 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mariana, (2015) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012) dimana “Kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensinya”.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik dapat diketahui bahwa pengaruh harga (X^2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan diperoleh nilai sebesar 0,497 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X^2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 49,7% sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,370 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Christy Jacklin Gerung dkk, (2017) dimana dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2012)

“harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa ditentukan dengan dimensinya.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware, berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diperoleh persamaan regresinya $Y = 11,685 + 0,250X^1 + 0,492X^2$. Hasil analisis regresi ini menunjukkan koefisien dari masing-masing variabel bertanda positif dan memiliki hubungan yang searah, artinya semakin baik kualitas produk dan harga maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pada produk Tupperware. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk dan harga maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian pada produk Tupperware. Kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga adalah sebesar 0,404 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X^1) dan harga (X^2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware sebesar 40,4% sedangkan sisanya 59,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($23,457 > 2.770$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Anugrah Januar Tuwis, dkk (2016) dengan penelitiannya yang berkesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai sig sebesar 0.000

yang berarti kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk (X^1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 24,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,852 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Harga (X^2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 49,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengujian hipotesis diperoleh t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,370 > 1.296$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,685 + 0,250X^1 + 0,492X^2$. Semakin tinggi kualitas produk dan harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas produk dan harga rendah maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 40,4 % sedangkan sisanya sebesar 59,6 % dipengaruhi faktor lain. diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau ($23,457 > 2.800$), hal tersebut juga diperkuat dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

PENGHARGAAN

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas saran, masukan, dan bantuan, semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arseculeratne, D. and Yazdanifard R. (2014). *How Green Marketing Can Create A Sustainable Competitive Advantage for A Business*. International Business Research, Vol. 7, No. 1, pp 130-137.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA. Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 - 2229
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: MedPress.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Alih Bahasa. Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Mariana. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 2: 388-402
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tunis, A.J., & Martina, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet*. Pariwisata, Vol. III No. 1 April 2016. ISSN: 2355-6587, e-ISSN: 2528-2220.