



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA IBU-IBU
DI KELURAHAN DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG**

SKRIPSI



**SARI SURYANI
06152057**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **SARI SURYANI**

No. BP : 06152057

Program Studi : Strata 1 (S-1)

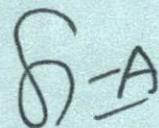
Jurusan : Manajemen

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA IBU-IBU
DI KELURAHAN DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG**

Telah Disajikan dalam Seminar Hasil Jurusan Manajemen dan Disetujui oleh Pembimbing Skripsi.

Padang, 18 Mei 2011

Pembimbing,



Suziana, SE, MM

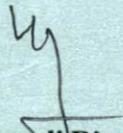
NIP. 197103311999032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA
NIP. 1954 1009 198012 1001



Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 1971 0221 199701 1001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ilmu menunjukkan kebenaran akal,
maka barang siapa yang berakal,
niscaya dia berilmu
(Sayyidina Ali bin Abi Tholib).

Kupersembahkan karya kecil ini
Untuk cahaya hidup yang senantiasa
ada saat suka maupun duka, selalu
setia mendampingi saat kulemah tak
berdaya (Papa dan Mama tercinta)
Yang selalu memanjatkan doa untuk
putrinya disetiap sujudnya.
Terimakasih untuk semuanya...

Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan
(QS Al-Insyirah : 6).

Sari Suryani

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tupperware Pada Ibu – ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Shalawat dan salam untuk seorang tauladan, Rasulullah SAW, semoga kita termasuk dalam barisan umat beliau diakhirat nanti.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dorongan serta semangat dari Papa Rizal, S.Sos dan Mama Nofrida, S.Sos tercinta, abang dan adek tersayang – Deky Syakrinalfin, ST, Harvo Rimeca, Sonya Savitri, dan keponakan tersayang Puthi Athiyah Athalia, seluruh teman dan keluarga besar tersayang. Skripsi ini merupakan wujud tanda terima kasih dari penulis atas semua jasa serta semangat yang telah diberikan.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Ibuk Suziana, SE, MM yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi. Rasa terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibuk Eri Besra, SE,MM selaku penasehat akademis penulis yang telah membantu penulis dalam menjalani pendidikan S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Prof Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan kepada jajaran Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- b. Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- c. Hendra Lukito, SE, MM selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Dr. Vera Punjani, MM.Tech selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- d. Dr. Vera Punjani, MM.Tech dan Hendra Lukito, SE, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- e. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tanpa pamrih telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
- f. Biro Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
- g. Pimpinan dan karyawan Tupperware yang telah berkenan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
- h. Iqbal Syafwandi terima kasih buat dukungan, semangat, dan perhatiannya.
- i. Untuk sahabat – sahabat kecil ku Dicka Andila Vebri, Lili Syafriani, SE yang selalu bersedia mendengarkan keluhan tentang penyelesaian penulisan skripsi ini.

- j. Yona Yulia Sari, SE, Dwi Rayu savitri, SE, Trisye Helga Augustine, SE, Muthia Sari SE, Septhia Dwitharizki, SE terima kasih buat semangat dan dukungannya.
- k. Tika erlanda, SE, Nisa Nindia, SE terimakasih atas bantuan- bantuannya.
- l. Teman-teman seperjuangan, Rella, Ori, Bebi. Dan semua teman-teman M'06 yang tidak disebutkan satu per satu. *Terus semangat teman, terimakasih buat semuanya.*
- m. Senior, junior, dan semua teman-teman yang telah membantu. Terimakasih atas masukan, kritikan, dan hari-harinya.
- n. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala jerih payah, bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan bagi kita semua.

Padang, Mei 2011

Penulis

	No. Alumni Universitas :	Sari Suryani	No. Alumni Fakultas :
	a) Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 20 Januari 1988 b) Nama Orang Tua : Rizal, S. Sos dan Nofrida, S. Sos c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP 06152057 f) Tanggal Lulus : 2 mei 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2,96 i) Lama Studi : 4 tahun 8 bulan j) Alamat Orang Tua : Jln. DPR No. 3 Dadok Tunggul Hitam Padang, 25176		

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 2 Mei 2011.

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA IBU – IBU DI KELURAHAN DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG

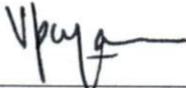
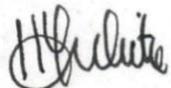
*Skripsi S1 oleh : Sari Suryani
Pembimbing : Suziana, SE. MM*

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha industri peralatan rumah tangga sudah semakin berkembang seiring dengan tingkat kebutuhan rumah tangga yang semakin meningkat. Hal ini mendorong perusahaan perusahaan yang bergerak dibidang peralatan rumah tangga bersaing menyusun strategi untuk mendapatkan konsumen, kualitas produk dan promosi merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produk rumah tangga adalah Tupperware. Tupperware selalu melahirkan produk- produk yang inovatif dan berkualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian tupperware pada ibu – ibu diKelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan *accidental sample*. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100. Data dianalisis menggunakan skala *Likert* dengan menggunakan SPSS. Variabel bebasnya yakni Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Proses Keputusan pembelian (Y).

Keyword : Kualitas produk, promosi, dan Proses Keputusan Pembelian

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1 	2 	3 
Nama Terang	Suziana, SE. MM	Dr. Vera Pujani, SE, MM. Tech	Hendra Lukito, SE,MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

Nip. 197102211997011001



Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen.....	12
2.2 Produk.....	14
2.3 Pengertian Promosi.....	27

2.4 Keputusan Pembelian.....	32
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	36
2.7 Hipotesis.....	37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Variabel dan Objek Penelitian.....	40
3.5 Operasional Variabel.....	42
3.6 Skala Penelitian.....	44
3.7 Tahan uji Coba Kuisiner.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan.....	53
4.2 Keistimewaan dan Keunggulan Produk Tupperware.....	55
4.3 Petujuk Pemakaian Tupperware.....	56
4.4 Peraturan Mengenai Pemakaian Logo dan Merek Tupperware.....	58

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	61
5.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	65
5.2.1 Variabel Kualitas Produk (X1).....	65
5.2.2 Variabel Promosi (X2).....	66
5.2.3 Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).....	67
5.3 Asumsi Klasik.....	68
5.3.1 Uji Multikolinearitas.....	68
5.3.2 Uji Autokorelasi.....	69
5.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	70
5.4 Uji Hipotesis.....	72
5.4.1 Uji F.....	72
5.4.2 Uji T.....	73
5.4.3 Uji Determinan.....	74
5.5 Persamaan regresi Linear Berganda.....	75
5.6 Implikasi.....	77

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	79
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	79
6.3 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
3.1	Operasional Variabel.....	42
3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	47
5.1	Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	61
5.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
5.3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
5.4	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	64
5.5	Jumlah Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	65
5.6	Distribusi Frekuensi skor Jawaban Variabel Kualitas Produk.....	66
5.7	Distribusi Frekuensi skor Jawaban Variabel Promosi.....	67
5.8	Distribusi Frekuensi skor Jawaban Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	68
5.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
5.10	Nilai Durbin-Watson.....	70
5.11	Uji F.....	72
5.12	Koefisien Regresi dan t hitung masing – masing Variabel Independen.....	73
5.13	Hasil Pengujian untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
5.1 Scatter Plot.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

1. Kuisisioner
2. Uji Validitas
3. Frekuensi Karakteristik Responden
4. Analisis Deskriptif
5. Uji Prasyarat
6. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sekarang ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan dalam dunia usaha guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Dengan tajamnya persaingan tersebut perusahaan dituntut mampu menghadapi persaingan yang ada. Hal ini juga terlihat pada Industri peralatan rumah tangga yang semakin berkembang, seiring dengan tingkat kebutuhan setiap rumah tangga yang makin meningkat. Karena itu tingkat persaingan pun semakin ketat, sehingga mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri peralatan rumah tangga bersaing menyusun strategi untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong, (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru dewasa ini, maka produk yang ditawarkan dipasaran akan semakin banyak. Hal terpenting saat ini, adalah kenyataan bahwa pasar berubah lebih cepat daripada pemasaran. Kegiatan pemasaran saat ini tidak bisa dilepaskan dari perilaku konsumen yang menjadi target pasar suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa mengenali karakter konsumen agar konsumen tersebut dapat menjadi pembeli yang potensial.

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu produk dapat bersaing di pasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Menurut Kotler (2000:627), kegiatan promosi yang dilakukan

perusahaan pada prinsipnya ada 5 hal yang disebut Bauran Promosi (*Promotional Mix*), yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Promosi diharapkan agar konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Produk rumah merupakan salah satu produk yang ditawarkan tidak hanya dengan sistem pemasaran konvensional, tetapi banyak perusahaan pemasaran jaringan yang tertarik untuk memasarkan produk rumah. Pemasaran jaringan tidak lepas dari Penjualan langsung (*direct selling*) sebagai metode penjualan barang dan jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka diluar lokasi eceran oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja berdasarkan komisi

penjualan, bonus penjualan dan iuran keanggotaan yang wajar. (www.apli.or.id).
Data ini diperoleh dari APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia) yang merupakan wadah perusahaan Multi Level Marketing Indonesia dan bagian dari *World Federation of Direct Selling Association (WFDSA)*.

Salah satu perusahaan yang khusus bergerak dibidang produk-produk rumah tangga adalah Tupperware. Tupperware adalah nama sebuah produk rumah garis yang mencakup persiapan, penyimpanan, dan melayani produk untuk dapur dan rumah, yang pertama kali diperkenalkan kepada publik pada tahun 1946. Tupperware mengembangkan, memproduksi, dan mendistribusikan produk-produknya secara internasional oleh perusahaan induknya *Tupperware Brands Corporation* dan ini dipasarkan dengan cara penjualan langsung melalui penjualan independen kekuatan sekitar 1,9 juta konsultan.

Tupperware selalu melahirkan produk-produk yang inovatif dan berkualitas. Semua produk Tupperware memiliki desain yang unik dan inovatif. Warna-warna produknya sangat khas, trendi dan menarik. Menyediakan solusi yang cepat dan mudah untuk wadah penyimpanan, persiapan dan penyajian. Tutupnya didesain agar makanan menjadi lebih higienis dan tahan lebih lama, tutup yang rapat ini menahan udara dan cairan. Menjaga aroma dan kesegaran makanan (Fridgesmart telah diuji klinis di laboratorium IPB). Menghemat waktu, uang dan tempat. Terbuat dari plastic terbaik yang 100% *Food Grade*, aman untuk menyimpan makanan, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan sudah mengikuti standar dari FDA (*Food and Drugs Administration*) Amerika Serikat.

Dengan didukung Garansi Seumur Hidup, produk-produk Tupperware merupakan investasi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak atau cacat dalam pemakaian normal , bukan untuk pemakaian industri.

Alasan dipilihnya perusahaan Tupperware khususnya di Padang sebagai objek penelitian karena Tupperware Padang merupakan salah satu produk rumah yang memiliki kantor cabang di Padang, dan sedang mengalami peningkatan. Hal ini diungkapkan oleh Desi Fitriani, manajer Tupperware Padang, volume penjualan produk Tupperware dalam 5 tahun terakhir (2006-2010) terus meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini berjudul ***"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE PADA IBU- IBU DI KELURAHAN DADOK TUNGGUL HITAM KOTA PADANG.***

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu - ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu - ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu - ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu - ibu di kelurahan dadok Tunggul Hitam kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas produk dan promosi.

1.4.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama dibidang pemasaran tentang kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah kerancuan pembahasan masalah yang diteliti, maka penulis memberikan batasan pada masalah – masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan

pembelian. Penelitian ini melihat kasus pada Ibu – ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini penulis menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi teori – teori yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu: perilaku konsumen, pengertian produk, kualitas produk, atribut produk, diferensiasi produk, tingkatan produk, klasifikasi produk, pengertian promosi, tujuan promosi, bauran promosi, proses pengambilan keputusan. Dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variable dan objek penelitian, operasional variable, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran perusahaan Tupperware yang terdiri dari sejarah umum perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini penulis menjelaskan tentang analisis data dan pembahasan tentang hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk dipengaruhi oleh perilaku pembeliannya. Pengertian perilaku konsumen telah dikemukakan oleh para ahli, salah satunya adalah yang didefinisikan oleh Kotler (2007) yang menyatakan bahwa: “Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan ini.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang kesemuanya itu melibatkan individu

dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat dan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam peranan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (Philip Kotler, 2005:220)

a. Pencetus (*Initiators*)

Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa

b. Pemakai (*users*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

c. Pemberi pengaruh (*influencers*)

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.

d. Pengambil keputusan (*deciders*)

Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

e. Pembeli (*buyers*)

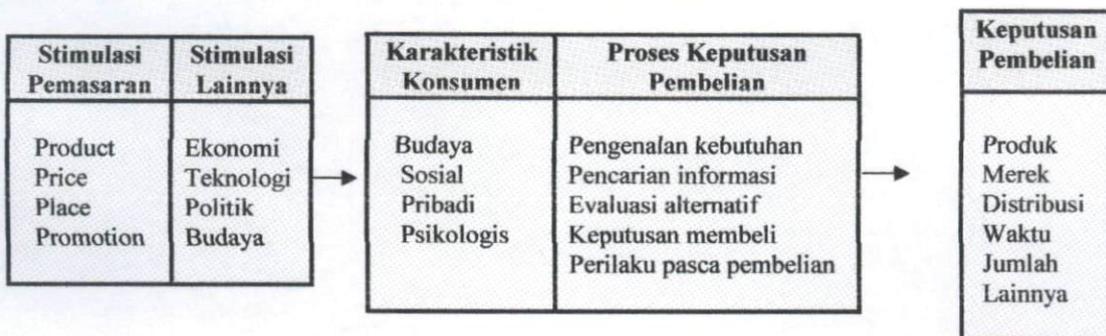
Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

Rata-rata jumlah orang yang terlibat dalam keputusan pembelian berkisar antara tiga orang (untuk jasa dan barang yang digunakan dalam operasi sehari-hari) sehingga sekitar lima orang (untuk pembelian yang bernilai tinggi seperti pekerjaan konstruksi dan mesin).

2.1.1 Model-model Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, kompleksitas permasalahan disebabkan banyaknya variabel yang saling mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan arus proses pengambilan keputusan. Salah satu model perilaku konsumen ditunjukkan pada gambar berikut

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2000)

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong , 2001: 197-212, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor- faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

a. Faktor Budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama (Kotler & Armstrong, 2001: 198). Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama (Kotler & Armstrong, 2001: 202). Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang.

d. Faktor Psikologis.

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Pengetahuan atau pembelajaran diartikan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keyakinan adalah pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan, emosional, dan tindakan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Basu Swastha DH, 1984:94) produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Kotler (2002,448) mengemukakan:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Didalam kebijakan produk menurut Kotler (2002), perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Mutu dan kualitas.
2. Penampilan.
3. Pilihan yang ada.
4. Ukuran.
5. Jenis produk.

2.2.2 Kualitas Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli produk, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingnya. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Garvin (1987 dalam Rosvita 2010) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar :

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan kita membeli produk.

2. Dimensi *reability* atau keterandalan produk.

Keterandalan yaitu, peluang suatu produk berdasar dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk.

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri – ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan

atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durebility* atau daya tahan.

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian.

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu. Ini semacam janji yang harus dienuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki.

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk.

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. ini seringkali dilakukan dalam bentuk desai produk atau kemasannya. Beberapa merek mempengaruhi wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan.

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk – produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek – merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya sebabnya produk selalu berusaha membangun mereknya sehingga memilikibrand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

Didalam penelitian ini akan digunakan dua indikator yaitu keindahan tampilan produk dan kualitas yang dirasakan, indikator kualitas tampilan produk meliputi desain produk, kemasan dan kualitas yang dirasakan meliputi merek. Dua indikator juga dibahas pada penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen meliputi kemasan, warna, desain, kualitas daya tahan dan kenyamanan. indikator inilah yang terdapat dalam keindahan tampilan produk dan kualitas yang dirasakan.

2.2.3 Atribut Produk

Syarat suatu produk adalah adanya atribut yang mendukungnya karena jika tidak ada atribut yang mendukungnya maka bukanlah suatu produk. (Kotler, 1992 : 72) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

William J. Stanton, (1985, hal. 269) atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain :

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

2. Kemasan

Kemasan adalah keseluruhan kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan :

- a. Kemasan memenuhi sasaran : keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*).
- b. Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan. Dengan melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- c. Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan memperoleh laba. Ada bentuk dan ciri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

3. Label (*Labeling*)

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

4. Desain produk (*Product Design*)

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

5. Warna.

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

6. Kualitas produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.

7. Pelayanan produk

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan semuanya makin sukar ditanggulangi oleh pelayanan produk itu sendiri.

8. Distribusi

Distribusi adalah lembaga yang terlibat dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Fungsi dan peran saluran distribusi :

a. Dalam perekonomian

- 1) Mempertemukan supply – demand (membeli jumlah besar, menjual kecil – kecil sesuai demand)
- 2) Menciptakan efisiensi ekonomi (menyederhanakan kontak produsen – konsumen).

b. Bagi Perusahaan

- 1) Membantu melaksanakan fungsi informasi, promosi dan negosiasi.
- 2) Membantu dalam pendanaan, pengambilan resiko.
- 3) Membantu pemindahan fisik dan kepemilikan.
- 4) Dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

2.2.4 Diferensiasi Produk

Menurut kotler (2005:352) produk-produk fisik itu berbeda-beda potensi diferensiasinya. Yang menjadi dasar diferensiasi produk adalah :

a. Bentuk

Banyak bentuk yang dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, model atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

c. Mutu Kinerja

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

d. Mutu Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk- produk tertentu.

f. Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (*reability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki

Kemudahan yang diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

h. Gaya

Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

i. Rancangan

Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan. rancangan adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentumenurut yang disaratkan oleh pelanggan.

2.2.5 Tingkatan Produk.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001: 349).

2.2.6 Klasifikasi Produk.

Menurut Kotler & Keller (2007:6) Secara tradisional, pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Daya Tahan dan Wujud, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok :

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, gula dan garam. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjualan.

c. Jasa (*services*)

Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

2. Klasifikasi Barang Konsumen

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan menjadi:

a. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang sehari-hari adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya, produk-produk tembakau, sabun dan koran.

b. Barang toko (*shopping goods*)

Barang toko adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya, perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama.

c. Barang khusus (*specialty goods*)

Barang khusus mempunyai ciri-ciri dan identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan potografi, dan setelan pria.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, seperti detektor asap.

3. Klasifikasi Barang Industri

Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri:

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut.

b. Barang modal (*capital items*)

Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

c. Pasokan dan layanan bisnis (*supplier and business service*)

Pasokan dan layanan bisnis adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005 : 349) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein Umar (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut

dikenal dan akhirnya dibeli. Rambat Lupiyoadi (2006 : 120) mengatakan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong mendefinisikan promosi sebagai kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Dari teori-teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasikan pembeli atau target pasar dan publik untuk mendorong permintaan.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swatha & Irawan, 2005 : 353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

2.3.3 Bauran Promosi (*promotion mix*)

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005 : 349). Lupiyoadi (2006 : 120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, hal ini juga di ungkapkan oleh Henry Simamora (2000:754).

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a. Iklan yang memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

Keuntungan dari periklanan adalah media yang bervariasi (surat kabar, majalah, tv, radio, dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of Exposure*), daya tarik dari pesan periklanan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi

berubah. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli maupun calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari konsumen. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar dari pada periklanan, kemungkinan dua kali lipat besarnya walaupun kegunaanya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Basu & Irawan (2005 : 353) promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas, yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Husein Umar (2002:36) promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan saat itu juga, kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan seperti pemberian kupon serta obral.

Dapat disimpulkan dari teori tersebut promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non-personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung-konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup

surat langsung (*direct mail*), catalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (*mobiledevice*).

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam banyak hal. Berbelanja dari rumah dirasakan menyenangkan, nyaman, dan bebas dari pertengkaran. Cara ini menghemat waktu dan memperkenalkan konsumen dengan barang dagangan lebih banyak. Mereka dapat melakukan belanja perbandingan dengan melihat-lihat katalog surat dan layanan belanja online.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Kotler (2005:224) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembeli melalui lima tahap yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari banyak informasi. Salah satu yang menjadi perhatian pokok pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, pedagang ` perantara, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : Media masa, organisasi
- d. Sumber pengalaman : Penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini terdiri dari dua tindakan yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif seperti uang, informasi, waktu dan resiko kesalahan dalam memilih.

4. Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5. Perilaku purna beli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan lain, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi dari hasil keputusannya, proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk sebagaimana yang sering disalah artikan. Konsumen dikatakan mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk/jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko. (Tjiptono, 2000:20)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

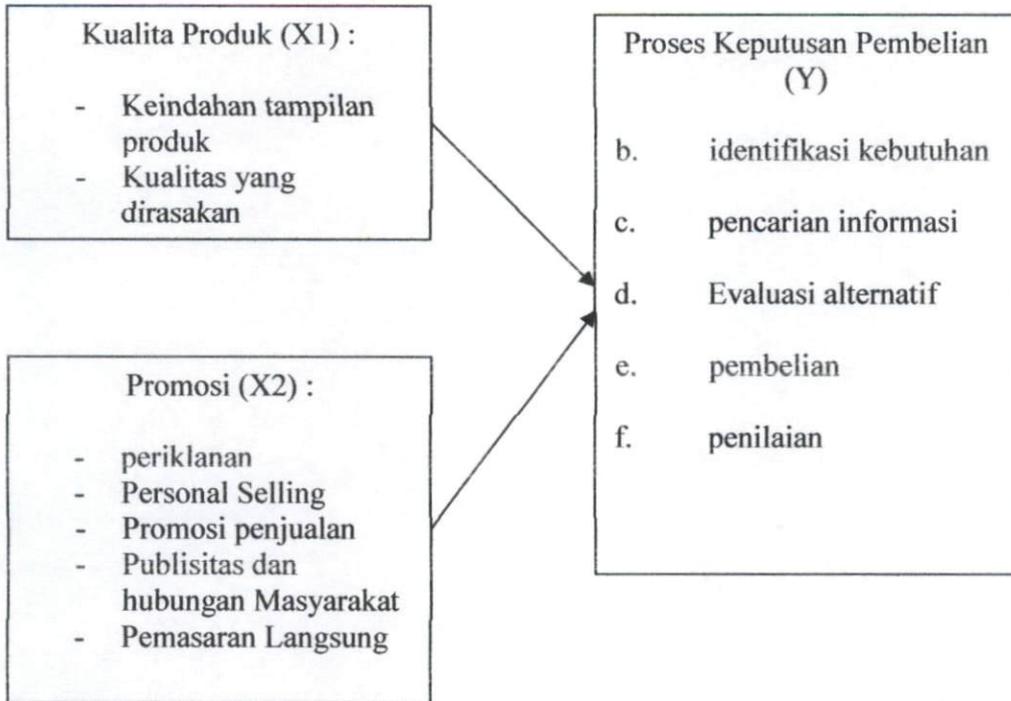
No	Penulis / Tahun	Judul	Temuan	Variabel
1.	Rusydi Abubakar (2005) Dalam jurnal	Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen pada Jamu Di Banda aceh	Pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran produk industri jamu di Banda Aceh secara simultan berpengaruh positif.	Bauran pemasaran, proses keputusan pembelian
2.	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestina, Rini Nugraheni, Mostofa Kamal	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen	Bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen
3.	Haryani (2006)	Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.	Semua variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Daia.	Harga, produk dan Promosi

2.6. Kerangka Pemikiran

Kotler (1997;175) menjelaskan bahwa perilaku pembelian terdiri dari proses tiga langkah yaitu pertama pengenalan tentang produk tersebut, kedua ia mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut, ketiga ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia.

Dalam produk industri, desain mempunyai peran yang penting, karena desain produk yang baik akan meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal. Stanton (1996:285) berpendapat desain produk yang baik dapat meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk. Perusahaan dalam strategi produk harus dapat memproduksi produk terbaik yang diinginkan konsumen pada tingkat harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang akan dituju. Dalam mengenalkan produknya kepada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Jika informasi yang diperoleh telah sesuai maka suatu keputusan pembelian akan terjadi, karena keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan yang rasional sehingga konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya yang relatif berdasarkan informasi yang diperoleh. Dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian tupperware pada Ibu – ibu Di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang. Berdasarkan permasalahan yang ada antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian diduga mempunyai pengaruh. Oleh karena itu dapat digunakan untuk menggambarkan kerangka berfikir penelitian ini. Kerangka berfikir yang telah dibahas merupakan dasar penyusunan diafragma variabel-variabel yang dijadikan sasaran penelitian ini yaitu:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagaiberikut:

- H1. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu - ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang.
- H2. Diduga promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu - ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : Objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono,1995: 55)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Tupperware di kelurahan Dadok Tunggul Hitam. Dengan asumsi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas.

3.2.1 Sampel

Menurut Suharsini Arikunto (2002) bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Karena jumlah populasi dari konsumen tupperware yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002 : 94). Peneliti menetapkan 100 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian.

Pada penelitian ini, yang dijadikan sampel adalah ibu-ibu yang melakukan pembelian tupperware di kelurahan Dadok Tunggul Hitam Padang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sample* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah, sebanyak 100 responden. Alasan penggunaan metode ini adalah karena keterbatasan waktu dan lebih efisien.

Pengambilan dilakukan dengan cara memberikan kuisioner kepada kepada responden yang ada disekitar peneliti. Sebelum kuisioner diberikan, calon responden ditanyai apakah mereka memiliki produk tupperware. Jika tidak, maka ia digugurkan sebagai responden.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari responden yang ada di rumah. Sumber data merupakan data yang didapat langsung dari responden dengan metode survey, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai sampel individual yang representatif. Pengambilan data dengan menggunakan metode survey sangat bergantung pada kemauan, kejujuran dan kondisi responden.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang ada berupa bukti-bukti dan catatan yang dipublikasikan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

Kuisioner atau angket yang diberikan kepada responden

Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya diproses melalui beberapa tahapan, yaitu :

- a) *Editing*, yaitu meneliti setiap kuisioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
- b) *Coding*, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuisioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
- c) *Data Inputing*, yaitu memasukkan data ke dalam data editor pada program SPSS.
- d) *Data Processing*, yaitu mengolah data pada program SPSS, kemudian untuk melihat hubungan antara dua variabel tersebut dilakukan tes regresi linear berganda. Untuk melihat kuatnya hubungan antara dua variabel tersebut digunakan koefisien kontingensi.

3.4 Variabel dan Objek Penelitian

Variabel merupakan objek penelitian yang bervariasi antara satu dengan yang lain dan menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian (Arikunto, 2002:96). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Variabel bebas

Adalah sesuatu yang mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah :

1) Kualitas Produk (X1)

Produk adalah hasil akhir dari proses produksi yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu tupperware.

Dengan indikator sebagai berikut: .

- a. Keindahan Tampilan Produk
- b. Kualitas Yang Dirasakan

2) Promosi (X2)

Promosi adalah informasi-informasi yang diterima oleh konsumen tentang tupperware pada konsumen Ibu – ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam di Kota Padang.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Periklanan
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- d. Publisitas da Hubungan Masyarakat
- e. Pemasaran Langsung(*direct Marketing*)

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah unsur yang dipengaruhi variabel lain. Adapun yang menjadi variabel terikat adalah proses keputusan pembelian yaitu serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang yaitu tupperware untuk perlengkapan rumah tangga.

Dengan indikator sebagai berikut:

- a. Identifikasi kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif

d. Pembelian

e. Penilaian

3.5 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti. Hal ini berguna untuk mengetahui definisi variabel dan termasuk jenis skala mana variabel-variabel yang akan diteliti tersebut. Untuk lebih jelasnya mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Operational Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk(X1)	segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Keindahan tampilan produk	<ul style="list-style-type: none">• kemasan• warna• desain	Likert
		Kualitas yang dirasakan	<ul style="list-style-type: none">• kualitas• daya tahan• kenyamanan	Likert
Promosi(X2)	pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.	Periklanan (<i>advertising</i>)	<ul style="list-style-type: none">• iklan membujuk• iklan pengingat	Likert
		Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	<ul style="list-style-type: none">• persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari pembeli	Likert

			maupun calon pembeli.	
		Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • merangsang pembelian suatu produk 	Likert
		Publisitas dan Hubungan Masyarakat (<i>Publicity and Public Relation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • publikasi • mensponsori beberapa acara 	Likert
		Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan • melayani pelanggan • surat langsung (<i>direct mail</i>), catalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak (<i>mobile device</i>). 	Likert
Proses Keputusan pembelian	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya (<i>Nugroho, 2006</i>)	Tindakan akhir dalam keputusan pembelian untuk mengkonsumsi suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • identifikasi kebutuhan • pencarian informasi • Evaluasi alternatif • pembelian • penilaian 	Likert

3.6 Skala Penelitian

Pada penelitian ini disebarkan kuisisioner untuk mengetahui pendapat responden. Kuisisioner yang disebarkan memakai skala pengukuran likert, yaitu masing-masing item pilihan jawaban pada pertanyaan akan diberi poin 1-5. Tanggapan yang diminta dari responden berisi poin-poin mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada ibu - ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang.

Skala pengukuran yang dilakukan adalah dengan *differential scale* (diukur dalam 5 point:

5 = sangat setuju,

4 = setuju

3 = netral,

2 = tidak setuju,

1 = sangat tidak setuju.

Skala pengukuran ini kemudian ditransformasi ke dalam skala *Likert* yang telah memenuhi skala pengukuran interval.

3.7 Tahap Uji Coba Kuesioner

Setelah dilakukan pengembangan indikator yang berasal dari konsep teoritis variabel dan diskusi dengan pihak lain (*second opinion*) yang memiliki pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya dilakukan uji coba kepada populasi sasaran dalam jumlah yang relatif lebih sedikit dari sampel yang sesungguhnya yang dianggap memiliki kriteria sama dengan responden target. Pada tahap ini akan disebarkan sebanyak 30 buah kuisisioner kepada sampel yang dirasa telah memenuhi kriteria.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Pengujian Data

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen (Arikunto, 1996 : 158). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa saja yang hendak diukur, mampu mengungkap apa yang ingin diungkapkan, mampu menebak dengan jitu sasaran yang ditebak.

Uji validitas digunakan pada instrumen variabel kualitas produk, dan promosi. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel. Butir – butir instrumen dikatakan valid apabila r hitung $>$ r kritis 0.30 (sugiyono dan wibowo, 2004).

Hasil uji validitas variabel kualitas produk, promosi dan proses keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil pengolahan menggunakan program SPSS pada tabel *item-total statistic* di kolom *corrected item-total correlation*. Dimana dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan setelah kuisisioner dibagikan kepada 30 orang responden.

Berdasarkan tabel pada lampiran 4 sampai dengan 6 kualitas produk dapat dilihat bahwa 10 item pertanyaan untuk variabel kualitas produk dinyatakan 3 diantaranya tidak valid yaitu pertanyaan 1, 2, dan 3. Untuk itu 3 item pertanyaan tersebut dihapus / dikeluarkan dan tidak diikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Sedangkan untuk promosi yang terdiri dari 12 butir pertanyaan dinyatakan 4 diantaranya tidak valid karena nilai r hitung dilihat dari *corrected item-total correlation* lebih kecil dibandingkan r tabel 0,30 yaitu untuk item pertanyaan no 1, 2, 10, dan 11. Untuk itu 4 item pertanyaan tersebut dihapus/ dikeluarkan dan tidak diikuti sertakan dalam pengujian selanjutnya. Dan pengujian diulangi lagi untuk 8 item pertanyaan promosi lainnya.

Berdasarkan tabel proses keputusan pembelian yang terdiri dari 5 butir item pertanyaan seluruhnya adalah valid karena nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibanding 0,30 seperti yang dikemukakan Sugiyono dan Wibowo (2004). Item kuisisioner yang valid dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Dalam kasus ini berarti semua item pertanyaan variabel proses keputusan pembelian memenuhi persyaratan validitas secara statistik. Dimana secara definisi Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar- benar mampu mengukur apa yang harus diukur.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap instrument penelitian. Metode pengujian reabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha* dalam program *SPSS for windows versi 15.0*.

Menurut Arikunto (2002 : 145), “ untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (*reliable*) bila

memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih atau suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.” Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan yang valid yang dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan > 0,60 (Sugiyono, 2007).

Berikut ini disajikan ringkasan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel :

Tabel 3.2
Hasil uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	7	0,790	Handal
2	Promosi (X2)	8	0,835	Handal
3	Proses keputusan pembelian	5	0,755	Handal

Sumber : data primer yang diolah 2011

Hasil dari uji realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur dari 20 item pertanyaan yang valid menghasilkan *Cronbach Alpha* X1 sebesar 0.790, X2 sebesar 0.835 dan Y sebesar 0.755, maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dinyatakan reliabel karena memiliki angka *Cronbach Alpha* diatas 0.60. Hal ini berarti bahwa pertanyaan untuk seluruh item pertanyaan kualitas produk, promosi dan proses keputusan pembelian adalah handal atau reliabel seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998).

3.8.2 Analisis Statistik

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis untuk menguji hipotesis penelitian ini. Teknik analisis data akan dilakukan menggunakan program SPSS dengan tahap-tahap sebagai berikut :

3.8.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal nilai rata-rata, median, modus); dan nilai dispersi (standar deviasi dan koefisien variasi) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus berikut:

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5. \text{SL}) + (4. \text{SR}) + (3. \text{KD}) + (2. \text{JR}) + (1. \text{TP})}{\text{SL} + \text{SR} + \text{KK} + \text{JR} + \text{TP}}$$

Di mana:

SL = Selalu

SR = Sering

KK = Kadang-Kadang

JR = Jarang

TP = Tidak pernah

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100 \%$$

Dimana: TCR = tingkat pencapaian jawaban responden

Arikunto (2002:244) mengemukakan kriteria jawaban responden sebagai berikut:

Jika TCR berkisar antara 81 – 100 % = Sangat Baik

Jika TCR berkisar antara 61 – 80.00 % = Baik

Jika TCR berkisar antara 41 – 60.00% = Cukup Baik

Jika TCR berkisar antara 21 – 40.00 % = Cukup

Jika TCR berkisar antara 0 – 20,00 % = Kurang Baik

3.8.2.2 Asumsi klasik

a. Uji Multikolinearitas

Adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Model regresi yang baik seharusnya tidak multikolinearitas antara variabel independennya. Model regresi yang bebas multikolinearitas (Singgih:2000) apabila:

- 1) Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
- 2) Mempunyai *tolerance* mendekati 1

b. Uji Autokorelasi

Dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode yang sering digunakan adalah uji Durbin Watson, adanya autokorelasi dapat dideteksi dari angka Durbin Watson. Menurut Priyatno (2008), suatu model regresi dinyatakan tidak memiliki autokorelasi apabila d terletak antara d_u (1.535) dan $4-d_u$ (2.465).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi yang dibuat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam pengambilan keputusan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.3 Uji Hipotesis

Uji F

Digunakan untuk melihat secara bersama-sama pengaruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

R^2 = Koefisien (determinan) berganda

n = Besar sampel (banyak data)

k = Banyak variabel independen

Kriteria pengujian hipotesis

Ho ditolak : Jika $F_o \geq F$ Tabel

Ho diterima : Jika $F_o < F$ Tabel

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5 %

Uji t

Untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$t_o = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana :

b_i : Koefisien regresi X_i

s_{b_i} : Koefisien standar atas koefisien regresi X_i

t_o : Nilai yang dihitung / diobservasi

Kriteria pengujian

Ho ditolak : Jika $t_o > t$ tabel atau $-t_o < -t$ tabel

Ho diterima : Jika $t_o < t$ tabel atau $-t_o > -t$ tabel

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5 %

3.8.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tupperware pada Ibu- ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang.
- b. Pengaruh Promosi Terhadap Proses keputusan Pembelian Tupperwarepada Ibu- ibu di Kelurahan dadok Tunggul Hitam Kota Padang.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907 – 1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Salah paten penting dari produk ini adalah seal penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "*burping seal*", yang merupakan ciri khusus terkenal dari produk-produk Tupperware, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis.

Tupperware menyebar ke daratan Eropa sejak kurun waktu 1960 ketika Mila Pond mengadakan sebuah Tupperware party di Weybridge, Inggris, serta beberapa kota lainnya. Namun di tahun 2003, Tupperware menutup operasinya di Inggris Raya, dikarenakan kekecewaan para penggunanya atas metode penjualan langsungnya, dan baru dibuka kembali di tahun 2005 setelah ada restrukturisasi. Rexall membeli saham Tupperware di tahun 1958. Rexall menjual toko obat-obatan dengan namanya di tahun 1977, dan kemudian dinamakan menjadi Dart Industries. Dart merger dengan Kraftco dan akhirnya membentuk perusahaan dengan nama Dart & Kraft. Tapi kemudian perusahaan itu pecah lagi, dimana aset-aset Dart sebelumnya dinamakan menjadi Premark International. Tupperware Brands kemudian dipecah dari Premark di tahun 1996; dimana kemudian Premark diakuisisi oleh Illinois Tool Works tiga tahun kemudian.

Dengan sistem penjualan langsung (direct selling), Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Di banyak Negara, di antara perusahaan direct selling lain Tupperware berhasil menempati ranking atas. Berkat penemuannya yang gemilang tahun 1937 di Amerika & dikembangkan tahun 1946, Earl Tupper melahirkan berbagai produk inovatif bermerek Tupperware. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika. Home party Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise. Kejeliannya memanfaatkan teknologi membuat Tupperware tanggap dengan berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Diperkirakan hampir setiap 2,3 detik diselenggarakan Tupperware Party di salah satu sudut dunia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna - warni yang khas, trendy dan menarik. Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan Distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Didukung lebih dari 50.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi.

4.2 Keistimewaan dan keunggulan produk Tupperware

Produk Tupperware mempunyai keistimewaan dan keunggulan yang tersendiri dibandingkan dengan produk plastik lainnya. Selain lebih sehat, aman, higienis, dan praktis ada keunggulan lain di produk ini. Tutupnya didesain agar makanan lebih higienis dan tahan lebih lama, sehingga menghemat tempat, waktu dan uang. Tupperware adalah perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan karena produk Tupperware yang rusak bisa di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dan lainnya.

Proses pembuatan yang cermat menghasilkan produk yang bermutu, berkelas dan telah melewati pemeriksaan kualitas yang ketat dilengkapi garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian komersial atau industri. Selain materi yang digunakan, keistimewaan terletak pada "seal" (tutup) yang beraneka bentuk namun dengan tujuan

sama yaitu agar makanan/ minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lebih lama sehingga menghemat uang dan waktu. Seal Tupperware terdiri dari beberapa karakter yang mempunyai karakteristik masing-masing. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pilihlah seal sesuai kebutuhannya. Bentuknya yang ekonomis, praktis dan rapi disusun ke atas sehingga menghemat tempat karena fleksibel bagi area simpan yang luas maupun terbatas.

4.3 Petunjuk Pemakaian Tupperware

Produk-produk Tupperware hanya digunakan untuk penggunaan rumah tangga bukan untuk keperluan industri/ komersial. Penting untuk ditekankan bahwa produk-produk Tupperware memiliki keistimewaan dan fungsi penggunaan yang berbeda-beda dan tidak untuk digeneralisasikan.

Misalkan ;

1. Produk-produk Tupperware yang dijual di Indonesia saat ini tidak untuk wadah memasak. Kelompok Simply reheat (*crystalwave*) hanya untuk menghangatkan makanan yang ada di dalamnya dengan bantuan microwave, tetapi tidak untuk penggunaan dalam oven atau tidak untuk diletakkan di atas kompor. Tidak dianjurkan untuk menggunakan seal atau base selain dari kelompok *crystalwave*, apalagi seal yang cukup rapat menahan udara masuk dan keluar dari base jangan digunakan saat ingin menghangatkan makanan dalam microwave. Karena ketika terjadi tekanan udara yang sangat tinggi di dalam base akibat pemanasan, akan mengakibatkan rusaknya seal tersebut dan seal bisa terlempar ke atas. *Crystalwave* seal memiliki cap yang harus dibuka

saat menghangatkan makanan untuk menghindari tekanan udara yang sangat tinggi di dalam base. Tidak dianjurkan menggunakan produk Tupperware untuk memasak/ menghangatkan makanan yang memiliki kadar gula dan lemak tinggi, seperti mentega, minyak, karamel, lemak, santan dll. Jika ingin menghangatkan jenis makanan tersebut sebaiknya menggunakan produk crystalwave dan tidak lebih dari 30 detik.

2. Makanan berbentuk cairan panas (seperti air mendidih/ mentega/ gula/ karamel/ lemak minyak) memiliki tingkat didih yang tinggi yang akan melelehkan produk plastik apapun. Karena itu, makanan dalam bentuk cairan panas/mendidih harus didinginkan terlebih dahulu sebelum dimasukkan ke dalam produk Tupperware kemudian barulah ditutup.
3. Setelah dari supermarket/ pasar, bahan makanan harus segera disimpan dalam wadah yang tepat untuk menjaga kesegarannya lebih lama. Misalkan untuk rak dapur dapat menggunakan produk dari kategori Kitchen organizer sedangkan untuk di dalam kulkas dapat menggunakan produk dari kategori fridge and freezer. Untuk penyimpanan di kulkas, sebaiknya buang dahulu bungkus dari bahan makanan tersebut kemudian barulah dimasukkan ke wadah dari kelompok fridge/ freezer, biarkan wadah dalam keadaan tidak tertutup selama 20-30 menit. Hal ini akan membuat bahan makanan dan wadahnya berada pada suhu yang sama sebelum wadahnya ditutup.
4. Produk-produk Tupperware dari kelompok Freezer saja yang bisa digunakan untuk di freezer/ lemari pembeku. Karena kelompok ini menggunakan bahan khusus pemakaian di freezer, dimana bahannya agak lentur agar dapat

menyesuaikan diri dengan suhu beku. Sedangkan kelompok fridge dan kelompok lainnya tidak dianjurkan untuk penggunaan di freezer karena menggunakan material/ bahan baku yang berbeda.

5. Hanya produk yang memiliki tutup jenis Classic Round Seal saja yang bisa diisi wadahnya dengan makanan berkuah/ cair, di luar itu makanan berair akan mudah tumpah jika disimpan dalam produk bukan jenis Classic Round Seal.
6. Pada wadah Tupperware dapat ditemukan simbol Pictograms, yang memiliki arti



7. Kerusakan yang diakibatkan oleh kesalahan dalam penggunaan tidak mendapatkan garansi seumur hidup seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

4.4 Peraturan Mengenai Pemakaian Logo dan Merek Tupperware

Logo sebagai identitas perusahaan memiliki peranan besar dalam menentukan pencitraan perusahaan serta memiliki makna filosofis yang disesuaikan dengan visi dan misi sebuah perusahaan. Seluruh penggunaan logo dan merek akan mencerminkan 'Brand Image' perusahaan. Oleh sebab itu, pemakaian logo maupun merek harus mengikuti peraturan yang dibuat oleh perusahaan dan harus seizin dari perusahaan. Demikian juga dengan logo dan merek Tupperware. Tupperware Indonesia juga memiliki aturan yang baku bagi penggunaan logo dan merek yang hak ciptanya

dimiliki oleh Tupperware Brands Corporation sebagai kantor pusat Tupperware di seluruh dunia.

Berikut ini aturan-aturan penggunaan logo dan merek Tupperware yang harus diketahui dan wajib diikuti oleh seluruh Sales Force Tupperware Indonesia.

1. Logo dan Merek Tupperware

1. Logo dan merek Tupperware dimiliki oleh *Tupperware Brands Corporation*. Tupperware memberikan hak kepada Distributor untuk mendistribusikan/ menjual produk, namun hak atas logo dan merek tetap hanya dimiliki oleh PT. Tupperware Indonesia.
2. Semua penggunaan Logo dan Merek Tupperware yang akan dipergunakan oleh Distributor harus meminta izin dari PT. Tupperware Indonesia.

2. Merchandise

Semua jenis merchandise (alat tulis, kaos, jaket, topi, dan alat - alat promosi lainnya) tidak diperbolehkan menggunakan logo Tupperware dan untuk setiap rencana pembuatan mohon mengecek/ bertanya terlebih dulu dan harus meminta persetujuan dari PT. Tupperware Indonesia.

3. Kartu Nama

Distributor dan Manager diperbolehkan membuat kartu nama sendiri namun harus sesuai dengan panduan dari PT Tupperware Indonesia. Sales Force yang akan membuat kartu nama harus mendapat persetujuan dari Distributornya.

4. Internet

Website Tupperware hanya dibuat oleh PT Tupperware Indonesia. Sales Force diperbolehkan untuk membuat Blog/ Facebook namun tidak diperbolehkan

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga dengan memperhatikan umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan perbulan. Dalam kuisisioner responden tidak perlu mencantumkan identitas pribadi atau nama untuk kerahasiaan informasi

Setelah dilakukan penelitian dengan penyebaran kuesioner, maka didapatkan informasi mengenai latar belakang responden yang berbeda-beda, hal ini dapat dilihat pada tabel – tabel berikut :

Karakteristik responden berdasarkan Umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Indikator	Jumlah	Persentase (%)
20 – 30 tahun	22	22 %
31 – 40 tahun	26	26 %
41 – 50 tahun	30	30 %
51 – 60 tahun	21	21%
➤ 60 tahun	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber : data primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak diteliti adalah ibu – ibu rumah tangga yang berusia antara 41 – 50 tahun, dengan responden sebanyak 30 responden. Oleh karena itu segmen ini harus lebih diperhatikan karena ibu-ibu rumah tangga ini memiliki keinginan yang tinggi untuk

membeli tuperware dengan memperhatikan kualitas produk dan promosinya. Segmen ini merupakan segmen yang potensial untuk digarap oleh perusahaan dalam melakukan inovasi – inovasi atau pengembangan produk.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.2
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	2%
SMA	43	43%
D3	9	9%
S1	40	40%
S2	6	6%
Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah 2011

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, responden yang paling banyak diteliti adalah responden ibu – ibu yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 43 responden dengan rate 43%. Kemudian sisanya adalah responden ibu – ibu dengan tingkat pendidikan SMP, D3, S1, S2. Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa pelanggan yang terdidik mempunyai kemampuan yang baik dalam mengambil keputusan dan mempunyai pemahaman yang baik terhadap pelayanan yang diberikan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
PNS	49	49%
Pegawai Swasta	11	11%
Wiraswasta / pedagang	22	22%
Rumah Tangga	16	16%
Lain – lain	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data kuisisioner (diolah, 2011)

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden yang membeli produk tupperware yaitu sekitar 49% dari keseluruhan total responden adalah bekerja sebagai PNS, sisanya bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta/ pedagang, ibu rumah tangga dan sebagian lagi menjawab lainnya dengan 2% responden. Hasil tersebut diperoleh setelah melakukan penyebaran kuisisioner, dengan teknik *accidental sample* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah. Kuisisioner diberikan kepada responden yang ada disekitar kelurahan Dadok Tunggul Hitam dengan menanyakan apakah responden memakai tupperware. Dari hasil teknik pengambilan sampel tersebut PNS yang paling banyak ditemui dalam pengambilan sampel.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase
< Rp. 500.000	5	5%
Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	13	13%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	44	44%
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	32	32%
>Rp. 5.000.000	6	6%
Total	100	100%

Sumber : data kuisisioner (diolah, 2011)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak diteliti adalah responden ibu – ibu yang memiliki penghasilan perbulan Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 44 responden dengan rate 44%.

Untuk itu produsen tupperware harus dapat menawarkan produk – produk tupperware yang diproduksi oleh perusahaan dengan harga yang dapat dijangkau oleh ibu – ibu tanpa mengurangi kualitas, karena konsumen sekarang sudah memiliki informasi yang mudah didapat untuk mengetahui kualitas suatu produk sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Jumlah Responden Berdasarkan lama pemakaian

Lama pemakaian	Jumlah (orang)	Persentase
< 5 bulan	8	8%
5 bulan – 1 tahun	33	33%
> 1 tahun	59	59%
Total	100	100%

Sumber : data kuisisioner (diolah, 2011)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, konsumen yang paling banyak adalah ibu – ibu yang lama menggunakan tupperware > 1 tahun sebanyak 59 orang dengan rate 59%, ini menandakan produk tupperware memang diminati untuk kebutuhan rumah tangga dan yang paling sedikit adalah ibu-ibu yang lama menggunakan tupperware < 5 bulan sebanyak 8 orang responden dengan rate 8%.

5.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

5.2.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai kualitas produk secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Kualitas Produk

No Item	Alternatif Jawaban										n	Skor	Rerata	TCR
	SS		S		N		TS		STS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
4	28	28.00	54	54.00	14	14.00	4	4.00	-	-	100	406	4.06	81.20
5	25	25.00	55	55.00	19	19.00	1	1.00	-	-	100	404	4.04	80.80
6	28	28.00	57	57.00	13	13.00	2	2.00	-	-	100	411	4.11	82.20
7	32	32.00	39	39.00	26	26.00	3	3.00	-	-	100	400	4.00	80.00
8	46	46.00	45	45.00	6	6.00	3	3.00	-	-	100	434	4.34	86.80
9	34	34.00	46	46.00	19	19.00	1	1.00	-	-	100	413	4.13	82.60
10	50	50.00	37	37.00	13	13.00	-	-	-	-	100	437	4.37	87.40
Jumlah	243	243.00	333	333.00	110	110.00	14	14.00	-	-	700	2,905	29.05	581.00
Rata-Rata	35	34.71	48	47.57	16	15.71	2	2.00	-	-	100	415	4.15	83.00

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 5.6 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel kualitas produk Tupperware pada Ibu-ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang adalah sebesar 4,15 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 83,0%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk masuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya kualitas produk Tupperware pada Ibu-ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang sangat baik.

5.2.2 Variabel Promosi (X2)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai promosi secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Promosi

No Item	Alternatif Jawaban										n	Skor	Rerata	TCR
	SS		S		N		TS		STS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
3	11	11.00	56	56.00	26	26.00	7	7.00	-	-	100	371	3.71	74.20
4	8	8.00	30	30.00	52	52.00	10	10.00	-	-	100	336	3.36	67.20
5	16	16.00	52	52.00	29	29.00	3	3.00	-	-	100	381	3.81	76.20
6	10	10.00	40	40.00	39	39.00	11	11.00	-	-	100	349	3.49	69.80
7	28	28.00	50	50.00	15	15.00	6	6.00	1	1.00	100	398	3.98	79.60
8	16	16.00	46	46.00	30	30.00	8	8.00	-	-	100	370	3.70	74.00
9	18	18.00	42	42.00	20	20.00	18	18.00	2	2.00	100	356	3.56	71.20
12	8	8.00	42	42.00	36	36.00	13	13.00	1	1.00	100	343	3.43	68.60
Jumlah Rata-Rata	115	115.00	358	358.00	247	247.00	76	76.00	4	4.00	800	2,904	29.04	580.80
	14	14.38	45	44.75	31	30.88	10	9.50	1	1	100	363	3.63	72.60

Sumber : data primer yang diolah 2011

Dari Tabel 5.7 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel promosi produk Tupperware pada Ibu-ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang adalah sebesar 3,63 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 72,60%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi produk Tupperware masuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya promosi produk Tupperware pada Ibu-ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang sudah terlaksana dengan baik.

5.2.3 Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuisioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai proses keputusan pembelian secara umum sebagai berikut :

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Proses Keputusan Pembelian

No Item	Alternatif Jawaban										n	Skor	Rerata	TCR
	SS		S		N		TS		STS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
1	25	25.00	50	50.00	14	14.00	8	8.00	3	3.00	100	386	3.86	77.20
2	26	26.00	55	55.00	15	15.00	2	2.00	2	2.00	100	401	4.01	80.20
3	22	22.00	54	54.00	19	19.00	5	5.00	-	-	100	393	3.93	78.60
4	18	18.00	47	47.00	29	29.00	5	5.00	1	1.00	100	376	3.76	75.20
5	33	33.00	38	38.00	19	19.00	10	10.00	-	-	100	394	3.94	78.80
Jumlah	124	124.00	244	244.00	96	96.00	30	30.00	6	6.00	500	1,950	19.50	390.00
Rata-Rata	25	24.80	49	48.80	19	19.20	6	6.00	1	1	100	390	3.90	78.00

Sumber : data primer yang diolah 2011

Dari Tabel 5.8 diperoleh informasi bahwa skor rata-rata variabel proses keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu-ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang adalah sebesar 3,90 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 78,00%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi produk Tupperware masuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya proses keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu-ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang sudah terlaksana dengan baik.

5.3 Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui adanya interkorelasi antara variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi dalam penelitian yang dilakukan. Imam Ghozali (2002) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

- a. Mempunyai nilai VIF (*Variance Influence Faktor*) lebih kecil dari 10
- b. Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Dalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Faktor* (VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,756	1,323	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi (X2)	0,756	1,323	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 15.0

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan *tolerance* nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa kualitas produk dan promosi tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat diteruskan.

5.3.2 Uji Autokorelasi

Dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya

autokorelasi dalam model regresi. Metode yang sering digunakan adalah uji Durbin Watson, adanya autokorelasi dapat dideteksi dari angka Durbin Watson

Tabel 5.10
Nilai Durbin-Watson

Model	Durbin-Watson
1	1.875

a Predictors: (constant), Promosi dan Kualitas Produk

b Dependent Variabel: Proses Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah 2011

Menurut Priyatno (2008), suatu model regresi dinyatakan tidak memiliki autokorelasi apabila d terletak antara du (1.535) dan 4-du (2.465). dari hasil SPSS dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi yang digunakan yaitu 1.875.

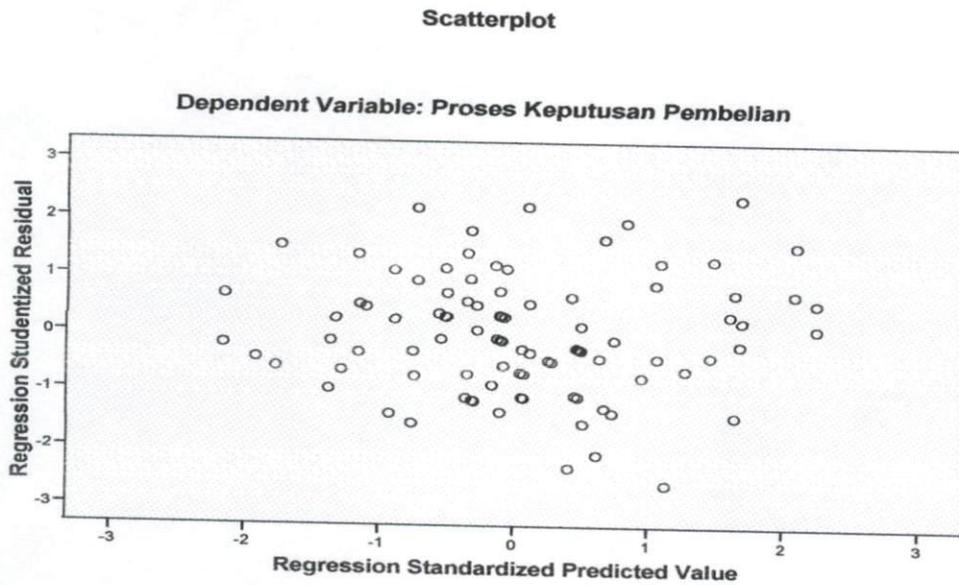
5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara *Regression Studentised Residual* dengan *Regression Standardized Predicted Value* (Santoso, 2001:210). Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Gambar 5.1



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu terdapat titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

5.4 Uji Hipotesis

5.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap proses keputusan pembelian. Dengan bantuan program SPSS diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut :

Tabel 5.11

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.832	2	268.916	46.483	.000 ^a
	Residual	561.168	97	5.785		
	Total	1099.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 46.483 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha=0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0.000 < 0,05$), hal ini berarti variabel kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu-ibu di kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang .

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu-ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang. Dengan demikian dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

5.4.2 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara variabel penyebab dengan variabel akibat.

Tabel 5.12
Koefisien Regresi dan t_{hitung} masing-masing Variabel Independen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.917	13.868		1.076	.285
	X1	.570	.165	.360	3.452	.001
	X2	.381	.108	.369	3.533	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2011

Dari tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 14.917 + 0.570X_1 + 0.381X_2 + e$$

Berdasarkan data yang terlihat pada Tabel 4.12 dapat dilakukan uji secara parsial masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar $a = 14.917$ berarti variable-variabel berikut diabaikan (kualitas produk dan promosi) maka proses keputusan pembelian sudah ada sebesar 14.917.
- b. Koefisien regresi $X_1 = 0,570$, dengan t_{hitung} 3.452 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu-ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang.

- c. Koefisien regresi $X_2 = 0,381$, dengan t_{hitung} 3,533 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini ($\alpha = 0,05$) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikannya ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu-ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang.

5.4.3 Uji Determinan

Tabel 5.13
Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.479	2.405

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data primer diolah 2011

Nugroho (2005) menyatakan untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan R square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjust R square untuk melihat koefisien determinasi karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dimana jika variabel independent 1 (satu) maka menggunakan R square dan jika telah melebihi 1 (satu) menggunakan adjusted R square. Berdasarkan kontribusi kualitas prosuk dan promosi secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian dapat dilihat nilai adjusted R square adalah sebesar 0.479 hal ini

berarti 47.9% dari variasi keputusan pembelian tupperware yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi sedangkan sisanya sebesar 0.521 atau 52.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sedangkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.700 dapat diartikan bahwa antara variabel kualitas produk dan promosi mempunyai hubungan yang kuat dengan proses keputusan pembelian Tupperware.

5.5 Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tupperware pada ibu – ibu Di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Padang

5.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tupperware pada ibu – ibu Di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Padang

Tabel 5.14
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3.452	0.001	Signifikan
t tabel = 1.985			

Sumber : data primer yang diolah 2011

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian tupperware pada ibu - ibu dikelurahan dadok tunggul hitam Padang dikarenakan $t \text{ hitung} = 3.452 > t \text{ tabel} = 1.985$ dan nilai signifikan sebesar 0,001 ($\text{sig} < 0,05$). Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian tupperware (Y) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk yang dilihat dari keindahan

Tampilan Produk dan kualitas yang dirasakan mempengaruhi proses keputusan pembelian tupperware pada ibu – ibu dikelurahan Dadok Tunggul Hitam Padang.

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.381 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.001 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk tupperware maka akan semakin meningkat proses keputusan pembelian tupperware pada ibu – ibu dikelurahan dadok tunggul hitam Padang.

5.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tupperware Di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam

Tabel 5.15
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Promosi (X2)	3.533	0.001	signifikan
t tabel = 1.985			

Sumber : data primer yang diolah 2011

Berdasarkan tabel diatas untuk promosi ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Tupperware dikarenakan $t \text{ hitung} = 3.533 > t \text{ tabel} = 1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0.05$ yang berarti signifikan.

Berdasarkan analisis diatas di simpulkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Tupperware, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti promosi yang dilihat dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat,

pemasaran langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian tupperware pada ibu – ibu dikelurahan Dadok Tunggul Hitam Padang.

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.570 dan bertanda positif dengan level probabilitas signifikan sebesar 0.000 dengan nilai probabilitas signifikan lebih < dari alpha sebesar 0.05. Dengan demikian hasil ini menunjukkan semakin baik promosi produk tupperware maka akan semakin meningkat proses keputusan pembelian produk tupperware pada ibu – ibu dikelurahan dadok tunggul hitam Padang.

Hasil ini mendukung teori Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. promosi tidak hanya berfungsi sebagai pemberitahuan atau informasi kepada konsumen tentang suatu produk tetapi juga dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil proses keputusan pembelian.

5.6 Implikasi

Temuan dalam penelitian ini mempunyai implikasi penting bagi pihak perusahaan atau pengelola :

Dari hasil penelitian kualitas produk dan promosi pada ibu – ibu di Kelurahan dadok Tunggul Hitam dapat diketahui bahwa promosi penjualan produk tupperware dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini merupakan salah satu strategi yang bagus untuk meningkatkan penjualan tupperware, begitu juga dengan kualitas

produk tupperware dimana kualitas produk tupperware merupakan keunggulan utama yang dimiliki oleh tupperware dibandingkan produk sejenis merek lain, diharapkan dari hasil penelitian ini perusahaan dapat menginformasikan keunggulan utama produk mereka kepada pelanggan untuk bisa meningkatkan penjualan produk yang lebih maksimal.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk masuk dalam kategori sangat baik
2. variabel promosi Tupperware masuk dalam kategori baik
3. variabel proses keputusan pembelian Tupperware masuk dalam kategori baik
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu-ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang
5. Promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian Tupperware pada Ibu-ibu di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam kota Padang

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel ibu – ibu rumah tangga dikelurahan Dadok Tunggul Hitam Padang. Hal ini mempersempit hasil penelitian, dimana hasil penelitian yang telah didapatkan hanya terbatas pada ibu – ibu rumah tangga dikelurahan Dadok Tunggul Hitam. Diharapkan pada penelitian

selanjutnya digunakan sampel yang lebih heterogen lagi, mungkin pada sebuah kecamatan dan bahkan seluruh pemakai se kota Padang.

2. Penelitian ini belum bisa digeneralisir karena pengambilan sampel yang dilakukan proporsinya belum mewakili populasi pemakai tupperware di kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang memiliki proporsi yang mampu mewakili populasi.
3. Penelitian ini hanya melihat pengaruh kualitas produk, promosi, dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Diharapkan pada penelitian selanjutnya diciptakan model yang lebih kompleks dalam menjelaskan hubungan variabel tersebut.

6.3 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, dan perbaikan hasil penelitian pada penelitian selanjutnya:

1. Dapat dilakukan penambahan yang terkait dengan proses keputusan pembelian, karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya kualitas produk dan promosi. Penelitian yang akan datang diharapkan dapat menguji variabel – variabel lain yang mungkin mempengaruhi proses keputusan pembelian.
2. Perusahaan hendaknya menyesuaikan kualitas produk dengan harga, melalui kemasan yang menarik, desain dan daya tahan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, dan diharapkan menjadikan konsumen puas dengan produk yang dikonsumsi sehingga mereka akan kembali melakukan pembelian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada jamu di Banda Aceh*. Jurnal. Jurusan Manajemen. Fakultas ekonomi Universitas Malikussaleh Lhoksemawe.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, James. F, Roger. D. Blackwell dan Miniard, Paul. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Haryani. 2006. *Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo*. Skripsi. Jurusan Ekonomi. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas negeri Semarang.
- Garvin. 1987. Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh kualitas produk, harga, Promosi dan Cuaca terhadap keputusan pembelian The siap Minum dalam Kemasan merek Teh Botol Sosro*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Kotler, Philip. 1992. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gery. 2001, *Dasar – dasar pemasaran Edisi Millenium*, Penerbit : Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, Penerbit : PT. Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran* edisi kesebelas, Penerbit : PT. Intan Sejati Klaten.

Priyatno, Dwi. 2008, *Mandiri Belajar SPSS*, Penerbit : Mediakom

Santoso, Singgih. 2001, *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G, & Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th ed. Prentice hall : Internasional.

Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, cetakan Pertama. Prenada Media Group: Jakarta.

Stanton J William, 1996. *Prinsip Manajemen Pemasaran* , Erlangga : Jakarta.

Swasta Basu, Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty

Sugiyono, 1995, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta

Tjiptono Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, yogyakarta : Andi

Umar, Husein 2002, *Metode penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Yogyakarta : Liberty

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Dalam rangka penelitian yang tengah penulis lakukan, penulis mengharapkan bantuan untuk sekiranya mau meluangkan waktu sejenak dalam membantu penulis mengumpulkan data-data yang dibutuhkan mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tupperware Pada Ibu – ibu Di Kelurahan Dadok Tunggul Hitam Kota Padang.**

Atas perhatian dan bantuannya penulis ucapkan terimakasih.

I. Profil Responden

Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut saudara, dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia.

- Umur : 1. 20 – 30 th 2. 31 – 40 th
3. 41 – 50 th 4. 51 – 60 th
5. > 60 th
- Pendidikan Terakhir : 1. SMP 2. SMA
3. D3 4. S1
5. S2 6. (Lainnya).....
- Pekerjaan : 1. PNS 2. Pegawai swasta
3. Wiraswasta/Pedagang 4. Rumah Tangga

Penghasilan
perbulan

: 1. < Rp. 500.000

2. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000

3. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

4. Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000

5. > Rp. 5.000.000

Lama menggunakan :

1. < 5 bulan

2. 5 bulan – 1 tahun

tupperware

3. > 1 tahun

II. Variabel Penelitian

Petunjuk Pengisian

Setiap pertanyaan memiliki alternatif jawaban sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
A	Keindahan Tampilan Produk					
1	Apakah bentuk kemasan yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk tupperware					
2	Apakah kemasan yang mudah dibawa menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk tupperware					

3	Apakah variasi ukuran kemasan yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk tupperware					
4	Apakah pilihan warna produk tupperware yang menarik menjadi pertimbangan anda untuk membeli produk tupperware					
5	Apakah daya tarik desain yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli produk tupperware					
B	Kualitas yang dirasakan					
6	Produk tupperware memberikan kenyamanan untuk digunakan					
7	Kualitas produk tupperware sesuai dengan harapan / keinginan yang saya terima					
8	Produk tupperware memiliki daya tahan yang lama					
9	Daya tahan menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk tupperware					
10	Produk tupperware dibuat dari bahan berkualitas tinggi					

b. Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
A	Periklanan					
1	Iklan produk tupperware di TV menarik perhatian saya					
2	Iklan produk tupperware menyampaikan pesannya dengan baik sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan					
B	Personal Selling					
3	Apakah pesan yang disampaikan oleh agen membuat anda mengerti					
4	Apakah agen yang datang kepada anda memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi					
5	Apakah agen tersebut memiliki kepandaian berbicara didepan anda					
6	Menurut anda apakah agen tersebut menarik perhatian anda					
C	Promosi Penjualan					
7	Secara keseluruhan apakah anda tertarik dengan program promosi penjualan (seperti pemberian diskon) yang dilakukan oleh produk tupperware					

8	Apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh produk tupperware membuat anda tertarik untuk membeli					
D	Publisitas dan Hubungan Masyarakat					
9	Publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh produk tupperware mempengaruhi saya dalam membeli tupperware (seperti demo-demo yang dilakukan oleh dealer tupperware)					
10	Publisitas produk tupperware dimajalah menarik					
E	Pemasaran Langsung					
11	Saya mencermati informasi yang disampaikan melalui (direct mail/surat, katalog, email)					
12	Pendekatan yang dilakukan oleh agen tupperware mempengaruhi saya dalam membeli produk tupperware					

c. Variabel Proses Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bagi saya informasi dari berbagai sumber sangat penting sebelum saya memutuskan untuk membeli Tupperware.					
2	Saya selalu mempelajari kekurangan dan kelebihan produk tupperware sebelum saya memutuskan untuk membelinya.					
3	Saya mengambil keputusan untuk membeli produk tupperware setelah melakukan penilaian.					
4	Saya mengambil keputusan membeli Tupperware setelah mengumpulkan berbagai informasi.					
5	Keinginan dari dalam diri sendiri (seperti memenuhi perlengkapan rumah tangga) mendorong saya membeli tupperware.					

Terima kasih,
Tanda tangan Pengisi

Lampiran 2

Uji Validitas

Reliability promosi 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	24.03	19.206	-.148	.765
p2	24.03	17.413	.287	.713
p3	24.23	15.564	.468	.688
p4	24.20	14.579	.698	.657
p5	24.30	16.079	.403	.697
p6	24.03	14.861	.574	.672
p7	24.60	15.559	.518	.683
p8	24.37	14.999	.563	.674
p9	24.37	14.999	.421	.694
p10	23.90	18.852	-.089	.756
p11	24.00	17.034	.147	.736
p12	23.97	15.137	.556	.676

Reliability promosi 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p2	16.87	16.464	.236	.835
p3	17.07	14.133	.537	.808
p4	17.03	13.275	.756	.783
p5	17.13	14.533	.494	.813
p6	16.87	13.706	.594	.801
p7	17.43	14.461	.521	.810
p8	17.20	14.234	.504	.812
p9	17.20	13.338	.519	.814
p12	16.80	13.821	.607	.800

Reliability promosi 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p3	14.73	13.030	.550	.817
p4	14.70	12.217	.769	.789
p5	14.80	13.545	.480	.825
p6	14.53	12.740	.582	.813
p7	15.10	13.403	.523	.820
p8	14.87	13.292	.484	.825
p9	14.87	12.257	.531	.823
p12	14.47	12.740	.619	.808

Reliability kualitas produk 1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	16.53	14.257	.362	.728
kp2	16.50	16.121	.095	.772
kp3	16.50	15.776	.285	.735
kp4	16.50	13.431	.580	.690
kp5	16.53	14.809	.525	.706
kp6	16.77	16.185	.261	.737
kp7	16.50	14.052	.547	.698
kp8	16.73	14.133	.445	.713
kp9	16.70	14.355	.487	.707
kp10	16.63	13.826	.528	.699

Reliability kualitas produk 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp1	14.60	13.490	.262	.787
kp3	14.57	14.323	.287	.772
kp4	14.57	12.461	.509	.742
kp5	14.60	13.628	.474	.750
kp6	14.83	14.557	.303	.769
kp7	14.57	12.392	.611	.727
kp8	14.80	12.303	.531	.738
kp9	14.77	12.392	.611	.727
kp10	14.70	12.355	.551	.735

Reliability kualitas produk 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp4	10.73	9.099	.393	.790
kp5	10.77	10.047	.346	.791
kp6	11.00	10.345	.314	.794
kp7	10.73	8.271	.688	.729
kp8	10.97	8.240	.584	.749
kp9	10.93	8.340	.669	.733
kp10	10.87	8.189	.632	.739

Reliability Proses Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Lampiran 3

HASIL PENELITIAN

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		umur	pendidikan_ terakhir	pekerjaan	penghasilan	lama_ menggung akan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.53	3.05	2.11	3.21	2.51
Median		3.00	3.00	2.00	3.00	3.00
Std. Deviation		1.087	1.077	1.238	.924	.643
Skewness		.018	.097	.569	-.355	-.966
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241	.241	.241
Kurtosis		-1.097	-1.440	-1.121	.160	-.137
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478	.478	.478
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	3

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 – 30 tahun	22	22.0	22.0	22.0
	31 -40 tahun	26	26.0	26.0	48.0
	41 - 50 tahun	30	30.0	30.0	78.0
	51 - 60 tahun	21	21.0	21.0	99.0
	> 60 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendidikan_terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	2	2.0	2.0	2.0
	SMA	43	43.0	43.0	45.0
	D3	9	9.0	9.0	54.0
	S1	40	40.0	40.0	94.0
	S2	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	49	49.0	49.0	49.0
	PEGAWAI SWASTA	11	11.0	11.0	60.0
	WIRASWASTA/ PEDAGANG	22	22.0	22.0	82.0
	RUMAH TANGGA	16	16.0	16.0	98.0
	LAINNYA	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	5	5.0	5.0	5.0
	Rp 500.000 - Rp 1.500.000	13	13.0	13.0	18.0
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	44	44.0	44.0	62.0
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	32	32.0	32.0	94.0
	> Rp 5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

lama_menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 bulan	8	8.0	8.0	8.0
	5 bulan - 1 tahun	33	33.0	33.0	41.0
	> 1 tahun	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

ANALISIS DESKRIPSI

Frequencies Kualitas Produk

	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat setuju	28	28.0	28.0	28.0	28.0
setuju	54	54.0	54.0	54.0	82.0
netral	14	14.0	14.0	14.0	96.0
tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0	

kp4

	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat setuju	25	25.0	25.0	25.0	25.0
setuju	55	55.0	55.0	55.0	80.0
netral	19	19.0	19.0	19.0	99.0
tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0	

kp5

	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat setuju	28	28.0	28.0	28.0	28.0
setuju	57	57.0	57.0	57.0	85.0
netral	13	13.0	13.0	13.0	98.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0	

kp6

	Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sangat setuju	32	32.0	32.0	32.0	32.0
setuju	39	39.0	39.0	39.0	71.0
netral	26	26.0	26.0	26.0	97.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	100.0	

kp7

kp8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	46	46.0	46.0	46.0
	setuju	45	45.0	45.0	91.0
	netral	6	6.0	6.0	97.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	34	34.0	34.0	34.0
	setuju	46	46.0	46.0	80.0
	netral	19	19.0	19.0	99.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kp10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	50	50.0	50.0	50.0
	setuju	37	37.0	37.0	87.0
	netral	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Promosi

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	11	11.0	11.0	11.0
	setuju	56	56.0	56.0	67.0
	netral	26	26.0	26.0	93.0
	tidak setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	10	10.0	10.0	10.0
	setuju	52	52.0	52.0	62.0
	netral	30	30.0	30.0	92.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	16	16.0	16.0	16.0
	setuju	52	52.0	52.0	68.0
	netral	29	29.0	29.0	97.0
	tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	10	10.0	10.0	10.0
	setuju	40	40.0	40.0	50.0
	netral	39	39.0	39.0	89.0
	tidak setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	28	28.0	28.0	28.0
	setuju	50	50.0	50.0	78.0
	netral	15	15.0	15.0	93.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	99.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	16	16.0	16.0	16.0
	setuju	46	46.0	46.0	62.0
	netral	30	30.0	30.0	92.0
	tidak setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	18	18.0	18.0	18.0
	setuju	42	42.0	42.0	60.0
	netral	20	20.0	20.0	80.0
	tidak setuju	18	18.0	18.0	98.0
	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

p12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	8	8.0	8.0	8.0
	setuju	42	42.0	42.0	50.0
	netral	36	36.0	36.0	86.0
	tidak setuju	13	13.0	13.0	99.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Proses keputusan Pembelian

pr1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat setuju	25	25.0	25.0	25.0
setuju	50	50.0	50.0	75.0
netral	14	14.0	14.0	89.0
tidak setuju	8	8.0	8.0	97.0
sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat setuju	26	26.0	26.0	26.0
setuju	55	55.0	55.0	81.0
netral	15	15.0	15.0	96.0
tidak setuju	2	2.0	2.0	98.0
sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat setuju	22	22.0	22.0	22.0
setuju	54	54.0	54.0	76.0
netral	19	19.0	19.0	95.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

pr4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat setuju	18	18.0	18.0	18.0
setuju	47	47.0	47.0	65.0
netral	29	29.0	29.0	94.0
tidak setuju	5	5.0	5.0	99.0
sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5

UJI PRASYARAT

Uji Autokorelasi

Model Summary

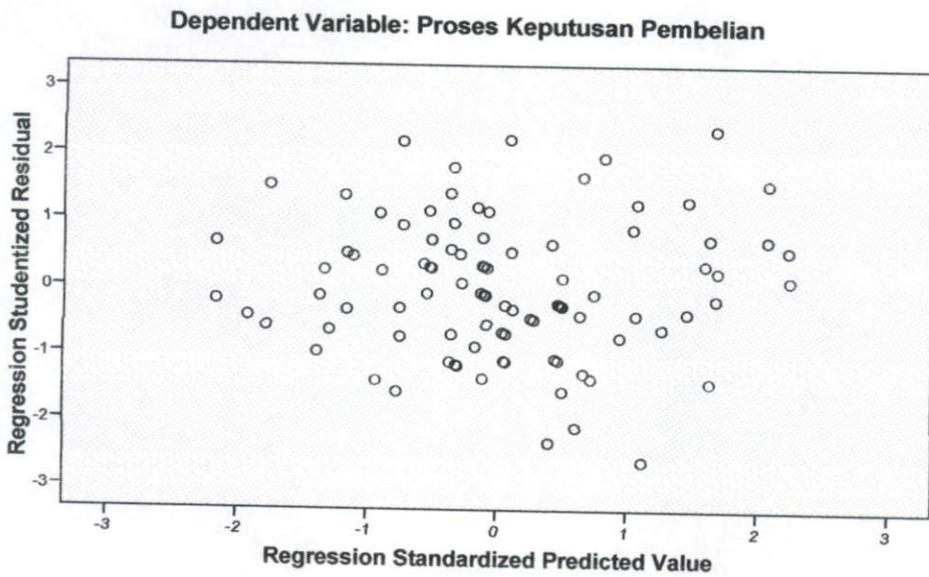
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.700 ^a	.489	.479	.48105	.489	46.483	2	97	.000	1.875

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

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Uji Heterokedositas

Scatterplot



ampiran 6

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Regression

Uji R-Square

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.489	.479	2.405

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.832	2	268.916	46.483	.000 ^a
	Residual	561.168	97	5.785		
	Total	1099.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.917	13.868		1.076	.285
	X1	.570	.165	.360	3.452	.001
	X2	.381	.108	.369	3.533	.001

a. Dependent Variable: Y