PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI BANDAR LAMPUNG

Skripsi

Oleh

Rafinko Anggriawan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2017

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI BANDAR LAMPUNG

oleh :

Rafinko Anggriawan

Salah satu produk yang berkembang saat ini adalah peralatan makan berbahan dasar plastik yang aman digunakan. Selain itu, permintaan konsumen akan produk yang praktis dan inovatif juga akan meningkat. Tupperware Corporation merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi serta memasarkan produk peralatan makan berbahan dasar plastik yang inovatif, praktis, dan aman untuk digunakan. Inovasi produk terus dilakukan oleh Tupperware untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan bisnis antar perusahaan. Penjualan produk Tupperware di kota Bandar Lampung mengalami fluktuatif, untuk dapat meningkatkan keuntungan keuntungan, hal yang dapat dilakukan oleh agen Tupperware yaitu dengan menerapkan faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk Tupperware di kota Bandar Lampung. Faktor-faktor yang ada dalam elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang (*People*), proses (*Proses*), dan sarana fisik (*Physical Evidence*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang (*People*), proses (*Proses*), dan sarana fisik (*Physical Evidence*) pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian, sedangkan variabel independen yaitu bauran pemasaran dimana variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Lokasi/Distribusi), X5 (Orang), X6 (Proses), X7 (Sarana Fisik). Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling.* Indikator dalam penelitian ini berjumlah 30 butir pernyataan sehingga didapat total sampel sebanyak 150 data responden. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran yaitu X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), X4 (Lokasi/Distribusi), X5 (Orang), X6 (Proses), X7 (Sarana Fisik) berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk Tupperware di kota Bandar Lampung. Hasil penghitungan skor menunjukkan skor tertinggi untuk variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pada variabel produk (X1) dan variabel yang terendah yaitu pada variabel Orang (X5).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION OF TUPPERWARE PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

by :

Rafinko Anggriawan

One of the products which is currently developing is tableware made of plastic that is safe to use. Moreover, consumer demand for innovative and practical products will also increase. Tupperware Corporation is one company that manufactures and markets products based plastic tableware innovative, practical, and safe to use. Innovations made by Tupperware products continue to expand market share and face competition in other company. Sales of Tupperware products in Bandar Lampung experiencing fluctuations, in order to increase profit gain, things that can be done by Tupperware agents that is by applying the factors in the marketing mix to increase sales of Tupperware products in Bandar Lampung. Factors that exist in the elements of the marketing mix of product, price, promotion, location, people, process , and physical evidence. The purpose of this research was to examine the effect of product, price, promotion, location, people, process , and physical evidence on purchasing decisions Tupperware products in Bandar Lampung. The dependent variable in this study is the purchase decision, while the independent variable is the marketing mix where the variable X1 (Products), X2 (Price), X3 (Promotion), X4 (Location / Distribution), X5 (People), X6 (Process), X7 (Physical Evidence). This study using purposive sampling. Indicators in this study were 30 item statement in order to get the total sample of 150 respondents of data. Testing is done by using multiple regression analysis. The results of this research show that the variables in the marketing mix that is X1 (Products), X2 (Price), X3 (Promotion), X4 (Location / Distribution), X5 (People), X6 (Process), X7 (Physical Facilities) positive effect on Tupperware product purchasing decisions in Bandar Lampung. The results of calculation of the score shows the highest score for a marketing mix variables that influence purchasing decisions is the product variable (X1) and a low of variables in the variable Person (X5).

Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rafinko Anggriawan

Skripsi
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Rafinko Anggriawan

No. Pokok Mahasiswa : **1211011125**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Mahrinasari, S.E., M.Sc.	**Faila Shofa, S.E., M.S.M.**
NIP 19661027 199003 2 002	NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Mahrinasari, S.E., M.Sc.** .....

Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M.** .....

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Februari 2017**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rafinko Anggriawan
N P M	: 1211011125
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian atau skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian atau Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* Skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian atau Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 16 Februari 2017

METERAI TEMPEL
EA504ADF761646557
6000
ENAM RIBU RUPIAH

t pernyataan,

iawan

1211011125

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Way Kanan, Lampung 22 Juni 1993, sebagai pertama dari tiga bersaudara, dari Bapak Aswafi Suwandi dan Ibu Irawati.

Pendidikan yang ditempuh Peneliti adalah Taman Kanak-kanak (TK) di TK Aisiyah Bandar Lampung diselesaikan pada Tahun 1998, Sekolah Dasar (SD) di SD Al-Azhar Bandar Lampung diselesaikan pada Tahun 2005, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Bandar Lampung diselesaikan pada Tahun 2008, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 9 Bandar Lampung diselesaikan pada Tahun 2011. Pada Tahun 2012 Peneliti diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Tidak ada hal yang sia-sia dalam belajar karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya..

Jangan mundur sebelum melangkah, setelah melangkah jalani dengan cara terbaik yang bias kita lakukan

Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau akan menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan.

(Sayyidina Ali bin Abi Thalib)

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.

(Khalifah 'Umar bin Khattab)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT yang tak henti-hentinya melimpahkan berbagai kenikmatan-Nya, peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk:

Orang Tuaku Tercinta

(Aswafi Suwandi dan Irawati)

Terima kasih atas do'a yang tiada henti, semangat, motivasi, ketulusan, perjuangan dan pengorbanan serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah ibu dan ayah berikan kepada ku. Ucapan terimakasih ini tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah ibu dan ayah berikan selama ini, terimalah karya ku ini sebagai ukiran kasih sayang ku untuk kalian yang sangat berharga bagiku di dunia ini.

Seluruh Keluaga Besarku

(Soewandi dan Sutirman)

Terima kasih keluarga besarku atas do'a yang selalu dipanjatkan dan menanti keberhasilanku.

Kampusku Universitas Lampung

(Almamaterku Tercinta)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur atas rahmat dan karunia Allah Subhanahuwata'ala sehingga skripsi dengan judul "PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI BANDAR LAMPUNG" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa selama penulis menjadi mahasiswa banyak sekali bantuan yang penulis dapatkan. Oleh karena itu, dengan terselesainya skripsi ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr, Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing Akademik selama peneliti menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan

Bisnis.

4. Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penelitian skripsi ini, dan sebagai orang tua dalam diri peneliti, terima kasih atas waktu dan bimbingan serta masukan yang telah diberikan yang sangat membantu bagi terselesainya penelitian skripsi ini.

5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping dalam penelitian skripsi ini, dan sebagai orang tua dalam diri peneliti, terima kasih atas waktu dan bimbingan serta masukan yang telah diberikan yang sangat membantu bagi terselesainya penelitian skripsi ini.

6. Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran dan masukkan yang sangat bermanfaat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama peneliti menuntut ilmu di Program sarjana Universitas Lampung.

8. Bapak dan Ibu Karyawan di Sekretariat Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Atas bantuan yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan study di program Sarjana Manajemen Universitas Lampung.

9. Teristimewa kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, Ayah Aswafi Suwandi dan Ibu Irawati, terima kasih atas semua limpahan kasih sayang yang

luar biasa, dan segala pelajaran hidup yang telah diberikan serta menjadi motivasiku dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Adik-adikku yang tersayang, Rafindi Alif Akbar dan Muhammad Rafin'ga Billal, terima kasih untuk doa dan semangat kalian yang membuat langkah kakak terasa ringan dan berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Sahabat yang sudah ku anggap sebagai saudaraku sedari SMA hingga nanti, Agung Prasetyo, Andrian Reza Syaputra, Andreas Yudhistira, Daniel Aditya, Iskandar Hadamean, Rahmat Wijaya, dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan selama ini hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

12. Seluruh teman seperjuangan Jurusan Manajemen 2012 Universitas Lampung, khususnya Konsentrasi Pemasaran, Reza Guntara, Sonny Eka Iswadi, Malik Umpu Tajab, Achmad Luthfi, Alifki Ilham, Miftachul Bajuri, Fadhli

    Nurfakhrusy, Rachmadi, Selvi Eliandita, Kemas Rachmat Zen Vani, Abnertus Christoper, Iqbal Syahputra, Selvi Eliandita, Yafie Erina, Siska Maharani, dan Yuditia Dwi. Semoga selalu sukses dengan caranya masing-masing.

13. Teman-teman KKN Desa Gunung Sidomakmur, Kec. Penawartama, Kab. Tulang Bawang, Varga Desnar Zendya, Ayu Novita Sari, Ayu Selanita, Desy Desmania, Deswita Sari, Yunita Elsa Pane terima kasih untuk kebersamaan dan kekeluargaan selama 60 hari.

14. Seluruh pihak yang telah membantu dan mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyelesaian studi program sarjana.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih terdapat banyak kekurangan, ketidaksempurnaan, kekhilafan perkataan dan penulisan selama proses pembuatan skripsi ini. Akan tetapi besar harapan penulis semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca yang di kemudian hari membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 16 Februari 2017

Rafinko Anggriawan

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....i

DAFTAR TABEL ii

DAFTAR GAMBAR.....iii

DAFTAR LAMPIRAN.....iv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang..... 1

B. Rumusan Masalah……...……. 7

C. Tujuan Penelitian..... 9

D. Manfaat Penelitian..... 10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran..……..……..……... 11

1. Bauran Pemasaran....…….....…….……. 12

a. Produk (*Product*).....……..….....……. 13

b. Harga (*Price*)…...…….....…….……. 14

c. Promosi (*Promotion*)…….....……. 15

d. Tempat (*Place*)……..…….....……. 16

e. Orang (*People*)…...…….....…… 16

f. Proses (*Process*)…….....… 17

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)…..…….....… 17

B. Keputusan Pembelian…….……..... 18

1. Pengertian……....…….……..... 18

2. Proses Keputusan Pembelian…….……..... 19

C. Penelitian Terdahulu..……..…..……..... 21

1. PengaruhVariabel X_1 pada Y……..…..……..... 23

2. Pengaruh Variabel X_2 pada Y…...…….……..... 24

3. Pengaruh Variabel X_3 padaY……...……..... 25

4. Pengaruh Variabel X_4 pada Y.……...……..... 25

5. Pengaruh Variabel X_5 pada Y…...…….……..... 26

6. Pengaruh Variabel X_6 pada Y…….…...…..... 27

7. Pengaruh Variabel X_7 pada Y…….……....……... 27

D. Rerangka Pemikiran.....……..…..……... 28

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian……... 29

B. Jenis Data……..... 30

C. Metode Pengumpulan Data…..... 30

D. Populasi dan Sampel…..... 32

1. Populasi……..... 32

2. Sampel..……..... 32

E. Operasional Variabel..... 34

F. Alat Analisis……..……..... 36

G. Metode Data Analisis…..……... 38

1. Uji Validitas.…….…….. 38

2. Uji Reiabilitas.…….…… 39

3. Uji Normalitas…….…… 40

H. Uji Hipotesis……...…….…… 41

1. Uji F.....……....……... 41

2. Uji T…….....……... 42

3. Koefisien Determinasi....…….....……... 42

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden…….. 43

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... 46

1. Hasil Uji Validitas.....……..... 46

2. Hasil Uji Reliabilitas.....……..... 48

C. Hasil Ananlisis Data Kualitatif 49

1. Hasil Jawaban Responden Variabel Produk (X1) 49

2. Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2) 52

3. Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)..... 53

4. Hasil Jawaban Responden Variabel Lokasi/Distribusi (X4) 55

5. Hasil Jawaban Responden Variabel Orang (X5) 56

6. Hasil Jawaban Responden Variabel Proses (X6)..... 58

7. Hasil Jawaban Responden Variabel Sarana Fisik (X7) 59

8. Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 61

D. Hasil Ananlisis Data Kuantitatif..... 63

1. Analisis Regresi 63

2. Uji Normalitas 67

E. Uji Hipotesis 68

1. Hasil Uji t..... 68

2. Hasil Uji f 72

3. Koefisien Determinasi (R^2) 73

F. Pembahasan..... 74

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....……. 79

B. Saran..... 82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Rate Harga Perusahaan Produk Rumah Tangga di Bandar Lampung.....…3

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Produk Tupperware di Bandar Lampung…...…..….5

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu……..…….....21

Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y……...…….……34

Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach.....40

Tabel 4.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin....……43

Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....44

Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....45

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....47

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....48

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Produk (X1).....50

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Harga (X2).....52

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Promosi (X3).....54

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Lokasi/Distribusi (X4).....55

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Orang (X5).....57

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Proses (X6).....58

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Sarana Fisik (X7).....60

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....61

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi.....64

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....67

Tabel 4.16 Hasil Uji t.....69

Tabel 4.17 Hasil Uji f.....72

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....73

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Elemen Bauran Pemasaran…….…….. 13

Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian……..... 19

Gambar 2.3 Model Kerangka Usul Riset..……...……..... 28

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian.....……..…….. L-1

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban 30 Responden..……..... L-8

Lampiran 3 Uji Validitas.....……...……..... L-10

Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....……...……..... L-31

Lampiran 5 Tabulasi Jawaban 150 Responden.....……...……..... L-40

Lampiran 6 Frekuensi Identitas Responden.....……...……..... L-46

Lampiran 7 Frekuensi Jawaban Responden.....……...……..... L-48

Lampiran 8 Uji Normalitas.....……...……..... L-59

Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda..……...……..... L-61

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan informasi berjalan dengan cepat sehingga mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk menjadi semakin kritis. Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini membuat kesadaran konsumen akan kesehatan semakin meningkat. Perkembangan teknologi yang dinamis ini memicu perusahaan-perusahaan baru muncul dengan cepat, sehingga menuntut pengusaha bersaing membuat strategi-strategi yang tepat dalam segmen pasar agar perusahaan tidak ditinggalkan oleh pelanggan yang kritis tersebut.

Perusahaan dibidang manufaktur maupun jasa harus mampu memberikan pelayanan yang cepat serta terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya mengingat perkembangan produk sesuai dengan meningkatnya jumlah populasi manusia saat ini. Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasarcukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada. Tanpa adanya inovasi dari para pelaku usaha, bisa dipastikan konsumen akan cepat bosan dan bisnisnya pun akan di tengah ramainya persaingan. Para pelaku usaha kecil maupun besar dituntut untuk selalu berinovasi baik dalam urusan internal perusahaan maupun untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

Salah satu produk yang berkembang saat ini adalah peralatan makan berbahan dasar plastik yang aman untuk digunakan. Selain itu, permintaan konsumen akan produk yang praktis dan inovatif juga akan meningkat. Tupperware Corporation merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi serta memasarkan produk peralatan makan berbahan dasar plastik yang inovatif, praktis, dan aman untuk digunakan. Inovasi produk terus dilakukan oleh Tupperware untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan bisnis antar perusahaan.

Saat ini persaingan perusahaan dalam inovasi produk cukup tinggi, pada perusahaan alat rumah tangga seperti Tupperware dengan kompetitornya yaitu Moorlife dan Tulipware. Inovasi produk pada perusahaan tidak dapat dikatakan sebagai faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan tanpa diiringi dengan peningkatan pada penjualan produk. Berikut ini merupakan tabel persaingan produk rumah tangga dari ketiga perusahaan Tupperware, Tulipware, dan Moorlife yang ada di Bandar Lampung dengan perbandingan produk, harga, promosi dan lokasi.

TABEL 1.1 RATE HARGA PERUSAHAAN PRODUK UNGGULAN RUMAH TANGGA DI BANDAR LAMPUNG BERDASARKAN HARGA TERENDAH SAMPAI DENGAN TERTINGGI

NO	MEREK	PRODUK	HARGA	PROMOSI	LOKASI
1	Tulipware	• jumbo lunch box (wadah makanan) • multi tumblr (wadah minuman) • large bowl (peralatan dapur)	Rp 88.000 Rp 170.000 Rp 192.00	promosi online dan katalog	Andini, Tulipware Lampung yang berlokasi di Jalan Majapahit no. 4b, Bandar Lampung.
2	Tupperware	• tupperware b.y.o lunch set (wadah makanan) • tupperware expression tumblr (wadah minuman) • tupperware mixing bowl 7,8 liter (peralatan dapur)	rp 122.000 Rp 174.500 Rp 210.000	promosi online, iklan tv, brosur, dan katalog	PT. Orchid Bintang Tapis, Jl. Teuku Umar, no. 106 b, Penengahan,Bandar Lampung
3	Moorlife	• fresca moorlife (wadah makanan) • bottela moorlife (wadah minuman) • bolle moorlife (peralatan dapur)	Rp 170.000 Rp 235.000 Rp 250.000	promosi online dan katalog	Gerai Moorlife Kanika Jl. Gatot Subroto no.21 Pahoman,Bandar Lampung

Sumber : Tupperware.co.id, Katalogmoorlife.com, tulipwareindonesia.com (2016)

Tabel 1.1 merupakan daftar persaingan produk rumah tangga yang ada di Bandar Lampung, data pembanding dari kriteria produk yang dipilih sejenis seperti wadah

makanan, peralatan dapur, dan tempat minuman karena dari ketiga item produk tersebut merupakan produk yang paling laku dari masing-masing perusahaan. Setiap perusahaan, termasuk Tupperware harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan produknya.

Perusahaan menggunakan strategi penjualan agar keuntungan maksimum dapat dicapai, salah satu strategi perusahaan tersebut yaitu dalam bidang pemasaran produk. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), dengan menggunakan analisis bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi, pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat di kendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Variabel-variabel tersebut dapat diketahui dan dijadikan tolak ukur dalam menentukan seberapa besar produk terjual serta apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Pada penelitian Satit, *et al*. (2012) cakupan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat atau distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian

konsumen sesuai dengan pembuktian alat analisis statistik. Demikian halnya dengan penelitian Tupperware dalam memasarkan produknya melalui analisis bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut data penjualan produk Tupperware pada perusahaan PT Orchid Bintang Tapis sebagai gerai distributor resmi produk Tupperware di kota Bandar Lampung selama lima tahun terakhir.

TABEL 1.2 PERSENTASE PENJUALAN PRODUK TUPPERWARE DI BANDAR LAMPUNG PADA PERUSAHAAN PT. ORCHID BINTANG TAPIS SEBAGAI DISTRIBUTOR RESMI TAHUN 2011– 2015

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN		TOTAL VOLUME PENJUALAN	% KINERJA PENJUALAN
2011	Triwulan 1	Rp 3.644.402.300	Rp15.713.203.100	-
	Triwulan 2	Rp 3.829.844.450		1.18 %
	Triwulan 3	Rp 3.902.845.900		0.47 %
	Triwulan 4	Rp 4.336.110.450		2.76 %
2012	Triwulan 1	Rp 6.837.090.050	Rp26.096.225.350	- 1.4 %
	Triwulan 2	Rp 5.930.481.000		- 3.47 %
	Triwulan 3	Rp 6.499.759.700		2.18 %
	Triwulan 4	Rp 6.828.894.600		1.26 %
2013	Triwulan 1	Rp 7.530.214.750	Rp33.819.856.500	- 3.9 %
	Triwulan 2	Rp 7.781.427.000		0.74 %
	Triwulan 3	Rp 8.229.666.750		1.32 %
	Triwulan 4	Rp 10.278.548.000		6.06 %
2014	Triwulan 1	Rp 3.482.752.221	Rp14.869.971.512	- 6.97 %
	Triwulan 2	Rp 2.945.018.982		- 3.61 %
	Triwulan 3	Rp 3.807.946.160		5.8 %
	Triwulan 4	Rp 4.634.254.149		5.56 %
2015	Triwulan 1	Rp 4.178.621.842	Rp17.004.285.869	- 6.6 %
	Triwulan 2	Rp 4.049.045.407		- 0.76 %
	Triwulan 3	Rp 4.484.278.092		2.56 %
	Triwulan 4	Rp 4.292.340.528		- 1.13 %

Sumber : PT Orchid Bintang Tapis, 2016

Tabel 1.2 merupakan tabel jumlah penjualan produk PT Orchid Bintang Tapis dari tahun 2011 sampai 2015 lalu dimuat berdasarkan waktu per triwulan dan terdapat persentase penjualan dari lima tahun terakhir. Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan penjualan produk Tupperware berfluktuatif. Fluktuasi penjualan produk Tupperware diduga karena aspek bauran pemasaran yang belum efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

PT Orchid Bintang Tapis adalah gerai distributor resmi produk Tupperware di kota Bandar Lampung yang memasarkan produk Tupperware melalui sistem *membership*, dimana sistem ini memberikan dampak yang yang cukup baik bagi perusahaan, namun dalam perkembangannya konsumen baru yang akan membeli produk sedikit sulit untuk membeli produk yang tersedia karena sering terjadi barang yang stok nya habis, karena biasanya barang yang tersedia diinformasikan kepada member Tupperware yang telah terdaftar, hal ini menyebabkan konsumen baru yang belum terdaftar sebagai member Tuppereware sulit mendapatkan informasi produk baru maupun produk yang tersedia. Dalam hal ini juga sangat penting agen Tupperware melihat penjualan produk yang belum efektif karena perlunya publisitas dan melakukan periklanan yang tepat pada minat beli konsumen, serta ketersediaan barang perlu disesuaikan karena sering terjadi barang belum tersedia namun produk sudah diinformasikan di katalog terbaru produk Tupperware.

Pada penelitian ini yang di fokuskan pada masyarakat di Kota Bandar Lampung yang membeli dan memakai produk Tupperware dalam kehidupan sehari-

harinya, sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan mengacu faktor yang termasuk di dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi dan tambahan elemen jasa berupa *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dengan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti memilih judul skripsi sebagai berikut :''**Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung**''.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan peneliti bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, dan tambahan elemen bauran pemasaran jasa berupa *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam bauran pemasaran. PT Orchid Bintang Tapis selaku distribusi resmi produk Tupperware di kota Bandar Lampung menagalami penjualan produk Tupperware yagn berfluktuatif. Fluatuatifnya penjualan produk ini disebabkan oleh promosi produk yang belum optimal dan mengenai pendistribusian produk yang masih belum maksimal serta perlunya ketersediaan barang yang disesuaikan dengan katalog terbaru.

Berdasarkan Hameed dan Ashraf (2014) yang terkait dengan variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian, dari variabel produk, hubungan antara produk dengan keputusan pembelian menunjukan pola hubungan yang positif, dari variabel harga menunjukan hubungan antara harga memiliki pola hubungan positif dengan keputusan pembelian, dari variabel distribusi atau lokasi terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dari variabel promosi yang menunjukan pola hubunga positif dengan keputusan pembelian, dari variabel *People* atau penyedia layanan terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, dari variable proses terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian, selanjutnya dari variable *Physical Evidence* atau bukti fisik terdapat hubungan yang positif dengan keputusan pembelian. Peneliti menjadikan hasil penelitian sebagai acuan dalam meneliti produk Tupperware.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung ?
2. Apakahharga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung ?
3. Apakah distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung ?
4. Apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung ?

5. Apakah orang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung ?
6. Apakah proses berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung ?
7. Apakah aspek fisik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui apakah orang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui apakah proses berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui apakah aspek fisik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mendapatkan gambaran tentang mengenai pengaruh *Marketing Mix* (bauran pemasaran) pada keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Marketing Mix* (bauran pemasaran) pada keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan membantu peneliti dalam menganalisa suatu masalah dan sekaligus dapat menerapkan teori – teori yang telah diterima dibangku perkuliahan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), mendefinisikan Pemasaran adalah mengindentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Juga menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) mengartikan "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Menurut *American Marketing Association* (AMA), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya".

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan interaksi yang berkaitan dengan individu dan kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara bertukar penawaran sehingga mendapatkan nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

1. Bauran Pemasaran

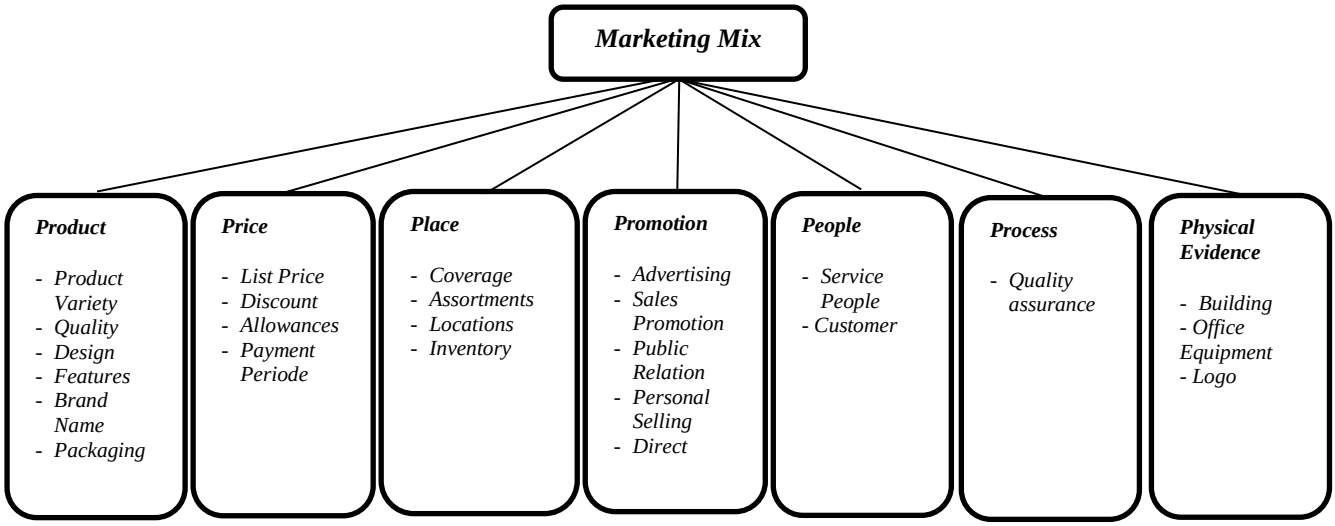
Bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit.

Menurut Kotler (2012:75) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran sesuai dengan variabel di dalammnya, untuk menciptakan produk yang ditawarkan, menetapkan harga, menginformasikan konsumen, serta memilih tempat dimana penawaran dapat diakses.

Juga menurut Kotler (2012:25) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*). Terdapat unsur penyedia jasa dalam PT. Orchid Bintang Tapis selaku distributor resmi Tupperware di Bandar Lampung, sehingga ditambahkan unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi unsur 7P.

Dari beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan

dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaingdengan para pesaing.



Gambar 2.1Elemen Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:62) *"the Seven P's of Marketing Mix"*

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) beserta penerapannya pada produk Tupperware yang dipasarkan oleh PT Orchid Bintang Tapis selaku distributor adalah sebagai berikut.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang

mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Indikator produk yaitu : Ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasaan, ukuran, layanan, jaminan, pengembalian. Adapun penerapan bauran ini pada Tupperware adalah produk Tupperware memiliki ragam produk yang heterogen dengan bentuk yang beragam untuk memenuhi selera konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan ditetapkan sesuai dengan bahan baku dan pemasaran produk. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Indikator produk : Harga

terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.Adapun penerapan bauran ini pada Tupperware adalah pada harga produk Tupperware disesuaikan berdasarkan keputusan distributor resmi yang ditentukan dengan Tupperware pusat yang ada di Amerika hingga sampai pada distributor yang bekerja sama dan ditunjuk pada tiap-tiap negara pengguna produk. Pembelian produk Tupperware bisa dilakukan dengan sistem kredit maupun pembelian langsung atau cash.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan tersebut maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Indikator promosi yaitu : promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Sarana promosi produk Tupperware yaitu perikalan di media elektronik seperti iklan di web, iklan di televisi serta penyampaian katalog

penjualan produk kepada konsumen beserta harga jual yang tertera.

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau distributor yaitu memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Konsep tempat yang sesuai yaitu barang maupun jasa tersedia ketika konsumen membutuhkannya. Indikator tempat yaitu : saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi.Adapun penerapan bauran ini pada Tupperware adalah pada pemilihan lokasi distribusi produk Tupperware, PT Orchid Bintang Tapis sebagai gerai resmi produk Tupperware berada di lokasi yang cukup strategis agar konsumen dimudahkan dalam akses untuk memperoleh produk, serta barang yang tersedia cukup lengkap dengan menggunakan sistem gudang, sehingga barang selalu tersedia untuk konsumen.

e. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan,

konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. PT Orchid Bintang Tapis memiliki struktur organisasi perusahaan yang sudah dirancang agar karyawan memiliki kinerja sesuai dengan fungsi dan tujuan perusahaan.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. PT Orchid Bintang Tapis sebagai distributor produk Tupperware melalui aktivitasnya yaitu sebagai penyedia layanan berupa produk yang dibutuhkan konsumen, baik itu konsumen akhir atapun menjadi agen penjualan.

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana

fisik antara lain : lingkungan atau banguna fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainya. PT Orchid Bintang Tapis seperti perusahaan pada umumnya memiliki kelengkapan peralatan perusahaan mulai dari bangunan kantor, ruang tata letak produk hingga gudang penyimpanan barang.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2013:158) yaitu merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008:21) yaitu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

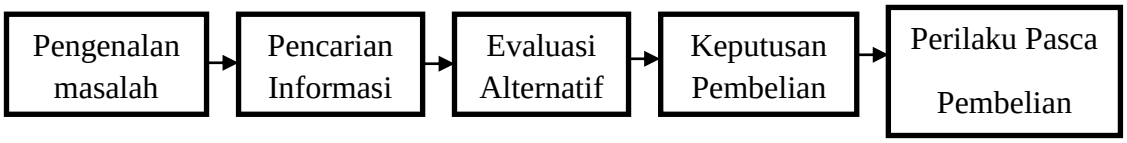
Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia

ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Amstrong (2013:176-178).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian :



Gambar 2.2 : Tahap Keputusan Pembelian.
Sumber : Kotler, Amstrong. 2012

Tahap proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah *(Problem Recognition)* Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi *(Information Search)*

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif *(Evaluation of Alternatives)* Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli *(Purchase Decision)*

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian *(Postpurchase Behavior)*

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan

sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian.

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

NO	PENELITI	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Rezky purna satit, huam hon tat, amran rasli, thoo ai chin, indra sukati. June 2012, vol. 2, no. 6. Issn: 2222-6990	The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: an empirical study	Based on multiple regression analysis, the findings revealed that among the 4ps tested, that is, price, promotion, place and product. Only price and product stood out as the most important marketing mix to affect customers' decision-making over travel agents. Both price and product emerged as two of the strongest predictors. This finding thus corroborated with other studies of reference.in terms of product, the perception of high product quality and high customer satisfaction will directly lead to high levels of purchase intention and repeat buying.	Memiliki persamaan variabel (x) yaitu bauran pemasaran dan variabel (y) yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu pada perusahaan

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU (LANJUTAN)

NO	PENELITI	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Wannatuchjuangduang, chanin srisuwannapa, nuttawut rojniruttikul. December 2014. Isbn: 978-1-922069-67-2	Marketing mix affecting the foam hair color purchasingdecision process of consumers in bangkok	Marketing mix of promotion that effect on the decision to purchase the foam hair colorproduct because consumer awareness of the campaign. It wascompelling the purchasingdecisions of consumers easier - the consumers are sensitive to price. As a result,consumers will be able to compare prices and offers of competitors' manufacturers that willhelp customer to make decision in purchasing the products.	Memiliki persamaan variabel (x) yaitu bauran pemasaran dan variabel (y) yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu pada perusahaan
3	Hameed abdulnabi al-debi & ashraf mustafa (2014)	The impact of services marketing mix 7p's in competitive advantage to five stars hotel – case study amman, jordan.	Respondents had to provide if there is any relationship between hotel's product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence and the competitive advantage in jordanian hotel industry. The table results shows that there is a relationship between hotelproducts and services and the competitive advantage in jordanian hotel industry. Answers show that the respondentsprefer if the hotel rooms.	Memiliki persamaan variabel (x) yaitu bauran pemasaran dan variabel (y) yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu pada perusahaan

TABEL 2.1 PENELITAN TERDAHULU (LANJUTAN)

NO	PENELITI	JUDUL	KESIMPULAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	Retno astuti, rizky lutfian ramadhan silalahi, galuh dian paramita wijaya. Agriculture and agricultural science procedia 3 (2015) 67– 71	Marketing strategy based on marketing mix influence on purchasing decisions of malang apples consumers at giant olympic garden mall (mog), malang city, east java province, indonesia	The most influential marketing mix variable on purchasing decision of malang apples consumers at giant mog was price. In order to influence the behavior of the consumers to malang apples, giant mog should consider demand factor in determining the price of malang apples. Odd pricing was the most appropriate strategy of malang applesmarketing that psychologically influenced price sensitive consumers.	Memiliki persamaan variabel (x) yaitu bauran pemasaran dan variabel (y) yaitu keputusan pembelian	Terdapat perbedaan objek penelitian yaitu pada perusahaan

1. **Pengaruh Variabel X_1 (Produk) pada Y (Keputusan Pembelian)**

Dalam jurnal Rezky (2012) variabel produk merupakan faktor penting terhadap keputusan konsumen memilih agen travel dengan hasil penelitiannya memperoleh $\beta = 0.47$, $p < 0.1$ (berpengaruh secara signifikan), dalam jurnal Wannatuch (2014) juga membuktikan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan shampo di Bangkok pada hasil penelitian dengan memperoleh standar deviasi yang cukup tinggi sebesar 0.559.Selanjutnya jurnal Hameed dan Ashraf (2014) membuktikan bahwa variable produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan standar deviasi sebesar 0.596. Serta dalam Jurnal Retno membuktikan tingkat signifikansi sebesar 0.003 dari variabel produk yang

berpengaruh pada keputusan pembelian produk Apel Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut : **Produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung (H1).**

2. **Pengaruh Variabel X_2 (Harga) pada Y (Keputusan Pembelian)**

Dalam dalam jurnal Rezky (2012) variabel hargasangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih agen travel dengan hasil penelitiannya memperoleh $\beta = 0.43$, $p < 0.1$ (berpengaruh secara signifikan), dalam jurnal Wannatuch (2014) juga membuktikan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan shampo di Bangkok dengan hasil penelitian standar deviasi sebesar 0.591. Selanjutnya jurnal Hameed dan Ashraf (2014) membuktikan bahwa variable harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan standar deviasi sebesar 0.664. Serta dalam Jurnal Retno membuktikan tingkat signifikansi sebesar 0.000 dari variabel harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Apel Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut : **Harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung (H2).**

3. <u>Pengaruh Variabel X_3 (Promosi) pada Y (Keputusan Pembelian)</u>

Dalam jurnal Rezky (2012) variabel promositidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih agen travel, namun sebagai faktor pendukung variabel lainnya dengan hasil penelitiannya memperoleh β = 0.02, $p < 0.1$ (tidak terlalu berpengaruh, hanya sebagai faktor pendukung).Dalam jurnal Wannatuch (2014) juga membuktikan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan shampo di Bangkok dengan hasil penelitian standar deviasi sebesar 0.643. Selanjutnya jurnal Hameed dan Ashraf (2014) membuktikan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan standar deviasi sebesar 0.678. Serta dalam Jurnal Retno membuktikan tingkat signifikansi sebesar 0.031 dari variabel promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Apel Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :**Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung (H3).**

4. <u>Pengaruh Variabel X_4 (Lokasi) pada Y (Keputusan Pembelian)</u>

Dalam jurnal Rezky (2012) variabel lokasi hanya sebagai faktor pendukung dalam variabel yang ada dalam bauran pemasaran terhadap konsumen dalam memilih agen travel dengan hasil penelitiannya memperoleh β = 0.07, $p < 0.1$ (tidak terlalu berpengaruh, hanya sebagai faktor pendukung).Dalam jurnal Wannatuch (2014) juga membuktikan

variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan shampo di Bangkok dengan hasil penelitian standar deviasi sebesar 0.643. Selanjutnya jurnal Hameed dan Ashraf (2014) membuktikan bahwa variable lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan standar deviasi sebesar 0.596. Serta dalam Jurnal Retno membuktikan tingkat signifikansi sebesar 0.017 dari variabel lokasi yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Apel Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut :**Lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung (H4).**

5. **Pengaruh Variabel X_5 (Orang) pada Y (Keputusan Pembelian)**

Dalam jurnal Hameed dan Ashraf (2014) membuktikan bahwa variabel orang (*People*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan standar deviasi sebesar 0.628. Selanjutnya dalam Jurnal Retno tingkat signifikansi sebesar 0.926 dari variabel orang yang tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian produk Apel Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut : **Orang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung (H5).**

6. <u>Pengaruh Variabel X_6 (Proses) pada Y (Keputusan Pembelian)</u>

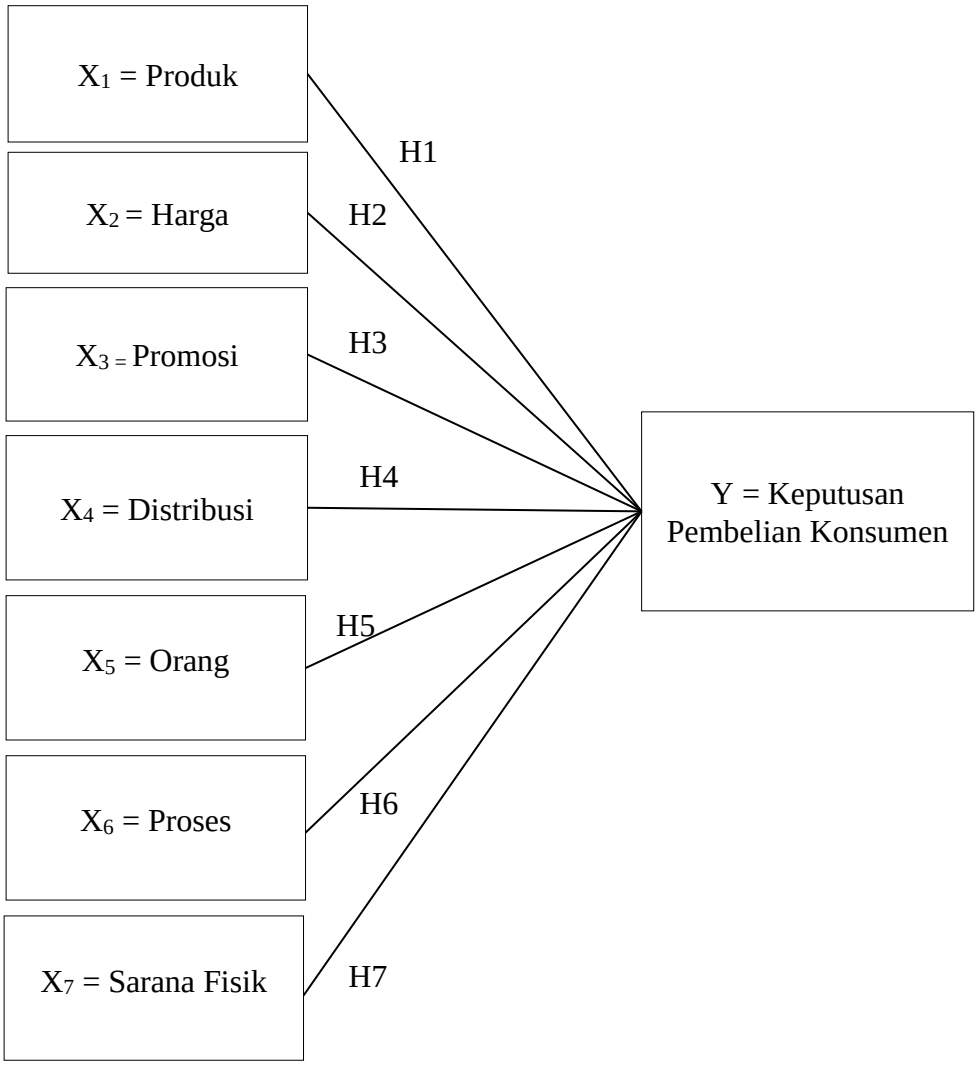
Dalam jurnal Hameed dan Ashraf (2014) membuktikan bahwa variabel proses (*Process*) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan standar deviasi sebesar 0.613. Selanjutnya dalam Jurnal Retno tingkat signifikansi sebesar 0.005 dari variabel proses yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Apel Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut : **Proses berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung (H6).**

7. <u>Pengaruh Variabel X_7 (Sarana Fisik) pada Y (Keputusan Pembelian)</u>

Dalam jurnal Hameed dan Ashraf (2014) membuktikan bahwa variabel sarana fisik (*Physical Evidence*) cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan standar deviasi sebesar 0.473. Selanjutnya dalam Jurnal Retno tingkat signifikansi sebesar 0.954 dari variabel *Physical Evidence* yang tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian produk Apel Malang. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut : **Sarana Fisik berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Tupperware di Bandar Lampung (H7).**

D. Rerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis, maka dapat dikemukakan bahwa hipotesis penelitian ini adalah : Bauran Pemasaran yang mencakup Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Orang, Proses, dan Sarana Fisik berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung.



Gambar 2.3 : Model Rerangka Pemikiran

Sumber : Hameed & Ashraf, 2014

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melakukan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaiman adanya.

Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Pendekatan survey adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian dilakukan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. (Sugiyono, 2011:12).

B. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh agen langsung Tupperware kepada pembeli akhir sebagai responden yang diajukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategorisasi atau klasifikasi menurut keperluan mereka. Pada penelitian ini data sekunder didapat dari hasil survei di PT Orchid Bintang Tapis Bandar Lampung dengan data berupa penjualan produk Tupperware.

C. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka

Pada penelitian pustaka ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

Variabel yang ada dalam bauran pemasaran berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner.

2. Skala Pengukuran

   Skala ordinal merupakan skala pengukuran yang sifatnya membedakan dan mengurutkan. Menurut Sugiono (2004:86) skala *ordinal*digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, peneliti menggunakan metode skala ordinal. Skala ordinal adalah skala ranking, di mana kode yang diberikan memberikan urutan tertentu pada data, tetapi tidak menunjukkan selisih yang sama dan tidak ada nol mutlak. Hasil pengukuran skala ini dapat menggambarkan posisi atau peringkat tetapi tidak mengukur jarak antar peringkat. Ukuran pada skala ordinal tidak memeberikan nilai absolut pada objek, tetapi hanya urutan relatif saja. Hasil pengukuran yang akan

mengelompokkan konsumen yang menggunakan produk Tupperware di Bandar Lampung.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiono (2010:25), populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi penelitian adalah sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang dapat dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa berupa manusia, file-file atau dokumen-dokumen yang dipandang sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir pembeli produk langsungTupperware langsung dari pihak agen penjual yang berada di Bandar Lampung.

2. Sampel

Pada desain penelitian non probability sampling, unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat pada mereka yang terpilih sebagai subjek sampel, peneliti memperoleh sampel dengan acuan penelitian sebelumnya yang hasilnya valid

sesaui dengan informasi yang diperoleh. (dalam Aroush 2011, pada penelitian jurnal Hameed & Ashraf 2014).

Beberapa sampel non probabilitas lebih dapat diandalkan karena tersedia beberapa informasi potensial yang terkait dengan populasi. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, menurut Sekaran dan Roger (2010:276) mendifinisikan *purposive sampling* yaitu memperoleh informasi dari responden yang telah siap dan tersedia. Dalam hal ini responden dengan krtiteria pengguna produk Tupperware yang ada di kota Bandar Lampung yang membeli pada agen Tupperware.

Menurut Hair et al (2010: 120) menyatakan bahwa, ukuran sampel minimal 100 untuk menjamin penggunaan estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang tepat. Bila ukuran sampel dinaikkan melebihi nilai ini, maka metode ML akan meningkat sensitivitasnya dalam mendeteksi perbedaan dalam data. Ketika ukuran sampel menjadi besar (400-500), metode ini menjadi terlalu sensitif dan hampir semua perbedaan terdeteksi dan ini menyebabkan ukuran sampel antara 100 atau 200 sampel atau tingkat minimum ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini terdapat 30 pernyataan sehingga peneliti mengambil 150 responden (30 item pernyataan x 5= 100)

E. Operasional variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent variable* (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X), merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain.

TABEL 3.1 OPERASIONALVARIABEL X DAN Y

VARIABEL	PENGERTIAN	ITEM PENGUKURAN	SKALA PENGUKURAN
Bauran pemasaran Produk (*product*) (x_1)	Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Kotler & amstrong (2012:62)	• Ragam produk • Produk yang tahan lama • Desain, • Nama merek, • Jaminan, pengembalian produk tupperware	Ordinal
Bauran pemasaran Harga (*price*) (x_2)	Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Kotler & amstrong (2012:62)	• Harga terjangkau • Potongan harga • Angsuran pembayaran	Ordinal

TABEL 3.1 OPERASIONALVARIABEL X DAN Y (LANJUTAN)

VARIABEL	PENGERTIAN	ITEM PENGUKURAN	SKALA PENGUKURAN
Bauran pemasaran Promosi (*promotion*) (x_3)	Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Kotler & amstrong (2012:62)	Daya tarik produk dilakukan dengan cara : • Brosur • Media online • Agen	Ordinal
Bauran pemasaran Lokasi/dsitribusi (*place*) (x_4)	Tempat atau distributor yaitu memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Kotler & amstrong (2012:62)	• Lokasi • Ketersediaan produk	Ordinal
Bauran pemasaran Orang (*people*) (x_5)	Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kotler & amstrong (2012:62)	• Keramahan agen tupperware • Agen yang komunikatif • Agen responsive terhadap permintaan pelanggan	Ordinal
Bauran pemasaran Proses (*process*) (x_6)	Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Kotler & amstrong (2012:62)	• Agen memberikan kemudahan pembelian produk • Kecepatan agen melayani konsumen • Kemudahan akses informasi dari agen tupperware	Ordinal

TABEL 3.1 OPERASIONALVARIABEL X DAN Y (LANJUTAN)

VARIABEL	PENGERTIAN	ITEM PENGUKURAN	SKALA PENGUKURAN
Bauran pemasaran Sarana fisik (*physical evidence*) (x_7)	Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler & amstrong (2012:62)	• Tempat parkir • Display penempatan produk tupperware • Sarana penunjang lain untuk proses pembelian	Ordinal
Keputusan pembelian (y)	Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Kotler dan amstrong (2013:176-178).	Keputusan pembelian diakibatkan pengaruh faktor : • Produk • Harga • Promosi • Lokasi • People • Proses • Physical evidence	Ordinal

F. Alat Analisis

1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis kualitatif dipergunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan bauran pemasaran pada keputusan pembelian.

2. Analisis Kuantitatif

Analisisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunkan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya

pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a+\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 +\beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6+ \beta_7X_7 + \sum$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Product* (Produk)

X_2 = *Price* (Harga)

X_3 = *Place* (Tempat)

X_4 = *Promotion* (Promosi)

X_5 = *People* (Orang)

X_6 = *Process* (Proses)

X_7 = *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

b1- b7 = Koefisien regresi keputusan pembelian

$\sum$ = Standar Eror

G. Metode Data Analisis

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan dengan analisis faktor dilakukan karena analisis faktor merupakan prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi (Hair et.al.,2010). Ukuran validitas akan menunjukan sejauh mana instrument pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tahapan melihat ukuran uji validitas menggunakan syarat sebagai berikut:

a. Nilai KMO, ukuran kecukupan sampling KMO adalah index yang digunakan untuk menguji kecocokan faktor analisis. Nilai KMO antara 0,5 hingga 1 mengidentifikasi, bahwa faktor telah memadai.
b. *Index Measure Of Sampling Adequacy* (MSA), digunakan untuk melihat interkorelasi antar variabel dari faktor analisis. Index MSA antara 0 hingga 1, nilai MSA yang mendekati satu berarti variabel diprediksi sempurna tanpa error (dalam Hair, 2010)
c. *Anti-Image*, Korelasi antarvariabel independen, dalam analisis faktor, harus > 0,5 dengan signifikansi < 0,05. Untuk melihat korelasi antar variable independen dapat diperhatikan table Anti-Image Matrices dalam program SPSS. Nilai yang diperhatikan adalah MSA (Measure of Sampling Adequancy). Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2006:20) :

1. MSA = 1, variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
2. MSA > 0,5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. MSA < 0,5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

d. *Factorloading*, adalah besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk (dalam Malhotra, 2007). Kreteria validitas suatu indikator dinyatakan valid membentuk suatu Faktor jika faktor loading lebih besar sama dengan 0,5 (≥0,5).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu varibel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009: 45). Penghitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistic SPSS 16 dan diuji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha.*Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan >*Cronbach alfa If itemdeleted*, maka dinyatakan reliabel.

b. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan<*Cronbach alfa If itemdeleted*, maka dinyatakan tidak reliabel.

TABEL 3.2 TINGKAT RELIABILITAS BERDASARKAN NILAI ALPHA CRONBACH

ALPHA	TINGKAT RELIABILITAS
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
> 0,20 – 0,40	Agak reliabel
> 0,40 – 0,60	Cukup reliabel
> 0,60 – 0,80	Reliabel
> 0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Sumber : Hair *et al.* (2010: 125)

Dalam penelitian ini tingkat reliabilitas ditentukan jika *a*>0,6 sehingga penelitian ini dikatakan cukup reliabel.

3. <u>Uji Normalitas</u>

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data.Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametrik tidak bisa digunakan karena data statistik dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono, 2011:239). Menurut Santoso (2006:393) distribusi dari populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0, 05 dan populasi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas < 0, 05

Metode uji normalitas yang diapakai dalam penelitian ini adalah Kolmogrov-Smirnov. Peneliti menggunakan metode tersebut karena merupakan metode sederhana yang paling banyak dipakai dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat lain.

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya

1. <u>Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)</u>

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu pada tingkat kepercayaan 95% atau α=5%. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANNOVA (*analysis of variance*) dari *output* SPSS 20.0. Untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

Ho = variabel X tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Ha = variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

2. <u>Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)</u>

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$.

3. <u>Koefisien Determinasi R^2</u>

Semakin tinggi R^2, semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa yang pertama pada dimensi variabel produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung dengan nilai regresi sebesar 33,6 % dengan faktor penentu dari variabel produk yaitu desain produk Tupperware yang menarik dan garansi yang diberikan Tupperware pada konsumen jika terdapat barang yang rusak, namun nilai pernyataan negatif tertinggi sebesar 24 % menyatakan netral karena bagi konsumen klaim garansi yang diberikan Tupperware membutuhkan proses yang cukup lama.

Yang kedua pada dimensi variabel promosi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung dengan nilai regresi sebesar 31,5 % dengan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Tupperware jika dilihat dari itempromosi yaitu katalog Tupperware yang menarik dan tertarik dengan iklan di media elektronik, namun nilai pernyataan negatif tertinggi sebesar sebesar 12,7 % menyatakan tidak setuju karena sangat jarang keputusan pembelian dilakukan konsumen hanya dengan melihat iklan pada media elektronik.

Yang ketiga pada dimensi variabel lokasi atau distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung dengan nilai regresi sebesar 29,4 % dengan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Tupperware jika dilihat dari itemlokasi atau distribusi yaitu lokasi distributor Tupperware di Bandar Lampung yaitu PT Orchid Bintang Tapis yang mudah dijangkau dan ketersediaan lokasi yang cukup luas, namun nilai pernyataan negatif tertinggi sebesar 12,7 % menyatakan netral karena bagi konsumen tidak semua barang yang dipilih langsung dapat dibeli, terkadang harus memesan produk Tupperware terlebih dahulu.

Yang keempat pada dimensi variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung dengan nilai regresi 28,4 % dengan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Tupperware jika dilihat dari itemharga yaitu pembayaran produk Tupperware dapat diangsur dan terdapat diskon pada setiap pembelian produk Tupperware, namun nilai pernyataan negatif tertinggi sebesar 36,7 % menyatakan tidak setuju karena bagi konsumen harga yang ditawarkan Tupperware pada setiap produknya cukup mahal, tetapi sesuai dengan desain dan kualitas yang ditawarkan.

Yang kelima pada dimensi variabel sarana fisik berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung dengan nilai regresi 25,6 % dengan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Tupperware jika dilihat dari item sarana fisik yaitu display penempatan produk yang menarik dan sarana penunjang dalam proses pembelian produk Tupperware cukup memadai,

seperti nota pembelian ataupun bukti pembayaran dari agen, namun nilai pernyataan negatif tertinggi sebesar 14 % menyatakan netral karena bagi konsumen tempat parkir yang memadai pada lokasi distributor Tupperware tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware.

Yang keenam pada dimensi variabel proses berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung dengan nilai regresi 14,2 % dengan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Tupperware jika dilihat dari item proses yaitu kemudahan proses pembelian produk dan akses penyampaian proses informasi mengenai produk Tupperware yang mudah didapat, namun nilai pernyataan negatif tertinggi sebesar 30,7 % menyatakan netral karena proses pembelian produk terkadang membutuhkan waktu yang cukup lama pada proses pemesanan barang hingga produk yang sampai produk ke tangan konsumen.

Yang ketujuh pada dimensi variabel orang berpengaruh pada keputusan pembelian produk Tupperware di Bandar Lampung dengan nilai regresi 13,3 % dengan faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Tupperware jika dilihat dari item orang yaitu pelayanan agen Tupperware yang ramah dan komunikatif menjelaskan produk, namun nilai pernyataan negatif tertinggi sebesar 29,3 % menyatakan netral karena terkadang agen Tupperware cukup sulit dihubungi jika sewaktu-waktu konsumen membutuhkan layanan tentang produk Tupperware.

B. Saran

1. Agen Tupperware sebaiknya meningkatkan dimensi variabel *People* (Orang) kepada konsumen karena orang merupakan variabel dengan pengaruh signifikansi terendah terhadap keputusan pembelian. Agen Tupperware harus lebih memahami produk yang dijual, menjelaskan kepada konsumen tentang hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan produk Tupperware kepada konsumen, dan memberitahukan kepada konsumen tentang garansi yang berlaku pada produk Tupperware kepada konsumen.

2. Agen Tupperware sebaiknya meningkatkan dimensi variabel Proses kepada konsumen karena prosesmerupakan variabel dominan keenam yang mempengaruhi keputusan pembelian. Agen Tupperware harus lebih konsisten dalam meyediakan pelayanan proses pembelian kepada konsumen dengan seperti waktu pembelian produk yang fleksibel yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dan pelayanan yang cepat ketika konsumen membutuhkan produk yang akan dibeli.

3. Agen Tupperware sebaiknya meningkatkan dimensi variabel Sarana Fisik kepada konsumen karena proses merupakan variabel dominan kelima yang mempengaruhi keputusan pembelian. Agen Tupperware sebaiknya membuat display produk Tupperware agar ditata lebih baik supaya lebih terlihat menarik untuk menciptakan minat beli konsumen.

4. Agen Tupperware sebaiknya meningkatkan dimensi variabel Harga kepada konsumen karena harga merupakan variabel dominan keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Agen Tupperware sebaiknya memberikan kemudahan jika ada konsumen yang akan membeli produk dengan cara kredit, karena dengan banyaknya produk yang terjual akan menaikan citra merk produk tersebut. Serta memberikan diskon khusus jika ada konsumen yang membeli dalam jumlah besar, seperti pembelian paket produk.

5. Agen Tupperware sebaiknya meningkatkan dimensi variabel Lokasi/Distribusi kepada konsumen karena harga merupakan variabel dominan ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Agen Tupperware sebaiknya selalu menyediakan produk jika sewaktu-waktu ada konsumen yang akan membeli produk tertentu, jika stok produk sudah habis dapat langsung menghubungi gerai resmi untuk menyediakan produk kembali, karena dengan selalu tersedianya produk untuk dibeli oleh konsumen, maka akan menjadi lebih efektif untuk menanggapi permintaan konsumen yang akan membeli produk.

6. Agen Tupperware sebaiknya meningkatkan dimensi variabel Promosi kepada konsumen karena promosi merupakan variabel dominan kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Agen Tupperware sebaiknya memberikan penyampaian informasi yang lebih efektif kepada konsumen dengan cara promosi melalui berbagai media, contohnya seperti saat ini dengan peningkatan perkembangan sosial media, hal ini dapat dimanfaatkan agen Tupperware untuk melakukan kegiatan-kegiatan promosi agar penjualan produk menjadi mengingkat.

7. Tupperware sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan dimensi variabel Produk kepada konsumen karena produk merupakan variabel dominan pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kualitas produk Tupperware yang menggunakan bahan yang aman untuk kesehatan dan kualitas produk yang tahan lama, sangat penting bagi Tupperware untuk menjaga konsistensi produk rumah tangga, hanya perlu inovasi desain dan model produk terbaru supaya produk Tupperware bervariasi dan banyak pilihannya bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta, Jakarta.

Aswarsyach. 2008. Metode *Penetapan Harga Untuk Menghadapi Pasar atau Pesaing*. www.bonekahortaku.com. Diakses tanggal 25 Maret 2016 jam 20.00 WIB

Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2006. *Statistik Induktif.* BPFEUGM, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran.* Andi, Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J.F., R.F. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Ed*. New Jersey. Pearson Education Inc

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management.* Edisi 14 Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta,. Salemba Empat.

Maholtra, Naresh K. 2010. *Marketing Research - An Applied Orientation 6th Ed*. New Jersey. Pearson Education Inc

Moorlife. 2016. http://www .Katalogmoorlife.com

Mustafa, Zainal. 2000. *Linier Programming Dengan QS (Quality Systems).* Ekonisia, Yogyakarta.

Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Umar and Roger Bougie. 2010. *Research Methode For Business: A Skill Building Approach.* 5th ed. UK: WILEY.

Santoso, Singgih. 2006. *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar***,** Rineke Cipta, Jakarta

Swastha, Basu, Ibnu Sukotjo, (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan ketiga, Liberty, Yogyakarta.

Tulipware. 2016. http:/www/tulipwareindonesia.com

Tupperware. 2016. http://www.Tupperware.co.id

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III, CV.Andi Offset, Yogyakarta.

Jurnal :

Abdulnabi Al-Debi, Hameed and Ashraf Mustafa. 2014. *The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel – Case Study Amman, Jordan*. The Clute Institute International Academic Conference, Al-Zaytoonah University, Jordan.

Astuti, Retno, Rizky Lutfian Ramadhan Silalahi, Galuh Dian Paramita Wijaya. 2015. *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*. Department of Technology of Agricultural Industry, Faculty of Technology of Agriculture, University of Brawijaya. Malang

Juangduang, Wannatuch, Chanin Srisuwannapa, Nuttawut Rojniruttikul. 2014. *Marketing Mix Affecting the Foam Hair Color Purchasing Decision Process of Consumers in Bangkok*. International Journal Tokyo Business Research Conference, Waseda University, Japan. *ISBN : 978-1-922069-67-2*

Satit, Rezky Purna, Huam Hon Tat, Amran Rasli, Thoo Ai Chin, Indra Sukati. 2012. *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agents : An Empirical Study*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, University Teknologi Malaysia. Vol.2, No. 6