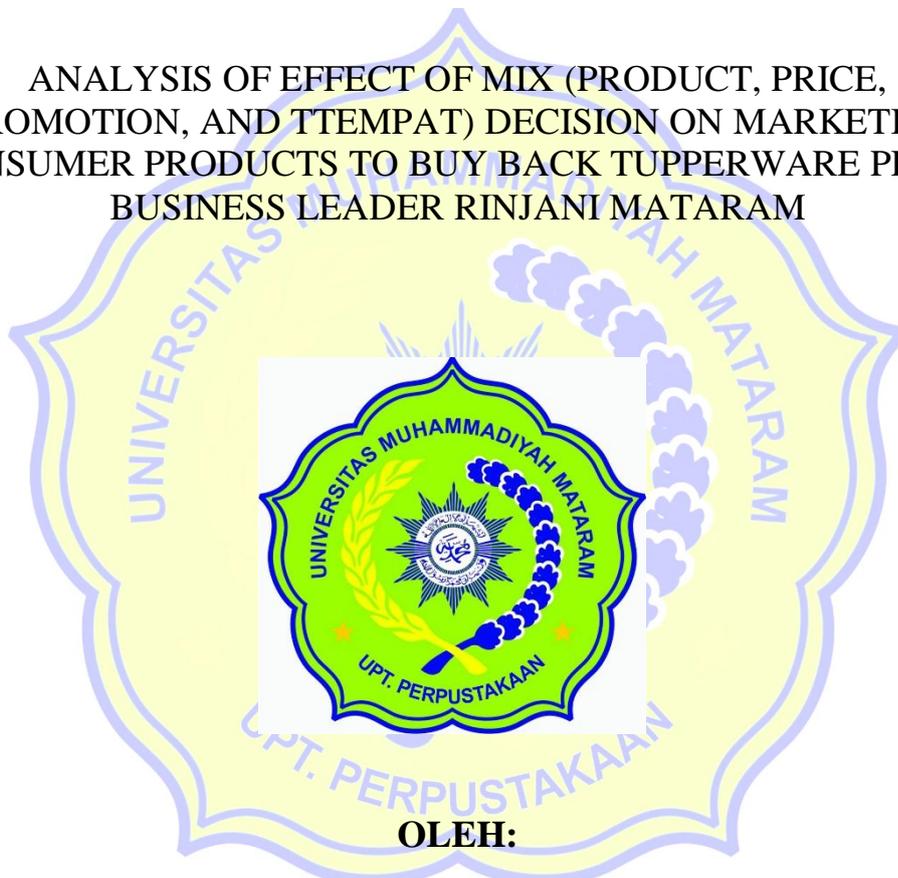


SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI,
DAN TEMPAT) PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KEMBALI PRODUK
TUPPERWARE BUSINESS LEADER
MUTIARA RINJANI MATARAM**

ANALYSIS OF EFFECT OF MIX (PRODUCT, PRICE,
PROMOTION, AND TTEMPAT) DECISION ON MARKETING
CONSUMER PRODUCTS TO BUY BACK TUPPERWARE PEARL
BUSINESS LEADER RINJANI MATARAM



OLEH:

SELAMET QURNIADI
NIM: 21512A0053

**KONSENTRASI ENTERPRENIUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2019

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT) PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KEMBALI PRODUK TUPPERWARE BUSINESS LEADER MUTIARA RINJANI MATARAM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Setrata Satu (S1)

Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



OLEH:

SELAMET QURNIADI

NIM: 21512A0053

**KONSENTRASI ENTERPRENIUR
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN
TEMPAT) PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI KEMBALI PRODUK TUPPERWARE BUSINESS LEADER
MUTIARA RINJANI MATARAM.**

Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan Ke Sidang Ujian Skripsi Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 11 Agustus 2019

Menyetujui :

Dosen Pembimbing Utama



Drs. Mintasrihardi, MH
NIDN. 0830016101

Dosen Pembimbing Pendamping



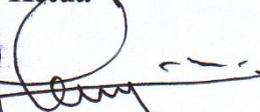
Selva, SE, M.Sc
NIDN. 0811118601

Mengetahui:

Program Studi Administrasi Bisnis



Ketua



Lulu Hendra Maniza, S. Sos, MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BAURAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN
TEMPAT) PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI KEMBALI PRODUK TUPPERWARE BUSINESS LEADER
MUTIARA RINJANI MATARAM.**

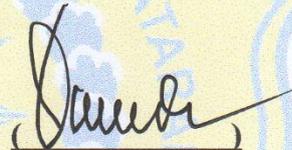
Oleh:

SELAMET QURNIADI
NIM. 21512A0053

Pada tanggal, 11 Agustus 2019
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji :

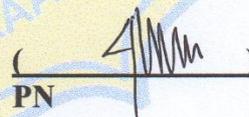
1. **Drs.Mintasrihardi, MH**
NIDN. 0830016101


PU

2. **Selva, SE,M.Sc**
NIDN. 0811118601


PP

3. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE,M.Ak**
NIDN. 087058301


PN

Mengetahui:
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Drs. Amil, MM
NIDN. 0831126204

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini, adalah hasil untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana). Di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,




SELAMET QURNIADI
NIM. 21512A0053

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

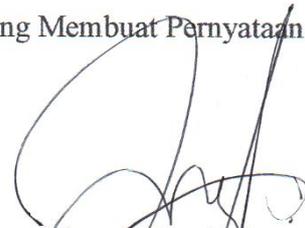
Nama : Selamat Qurniadi
NIM : 21512A0053
Tempat / Tanggal Lahir : Senyur, 03 januari 1996
Konsentrasi : Entrepreneur
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran (Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat) Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kembali Produk Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 11 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



Selamat Qurniadi

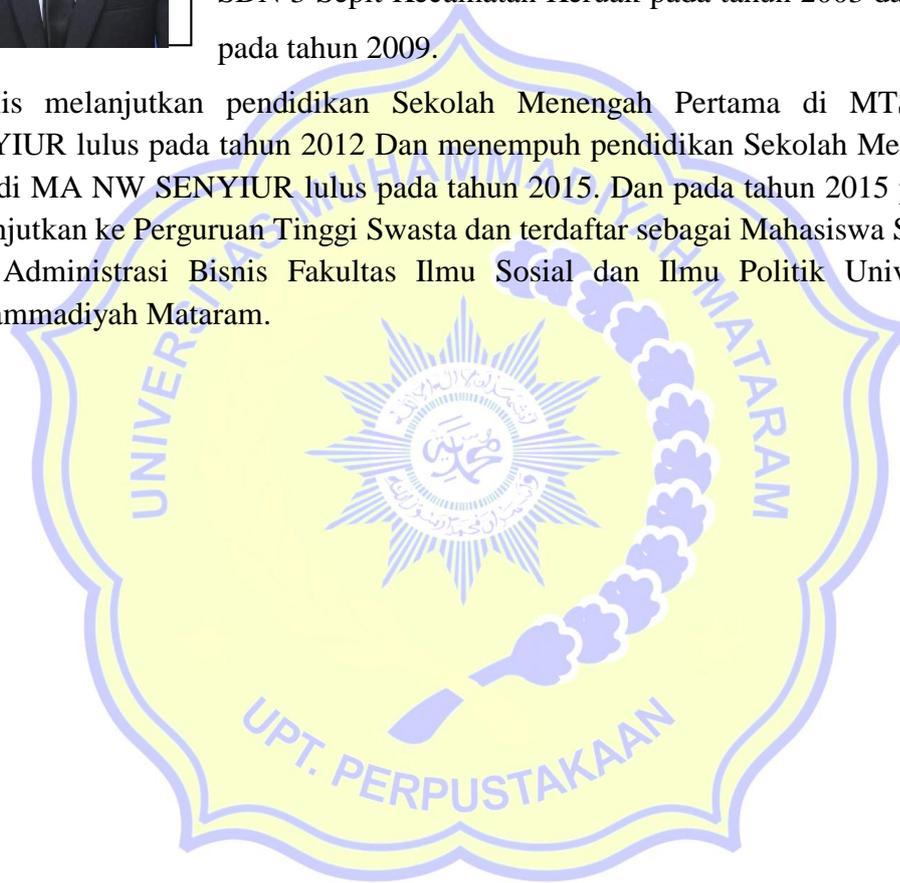
NIM. 21512A0053

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Dusun Senyuir Desa Senyuir Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur dan lahir di Senyuir pada tanggal 03 januari 1996, sebagai putra pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Alm Muhyidin dan Ibu Johariah. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 3 Sepit Kecamatan Keruak pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTS NW SENYIUR lulus pada tahun 2012 Dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di MA NW SENYIUR lulus pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Barang siapa yang ingin bahagia didunia hendaklah ia berilmu, barang siapa yang ingin bahagia diakhirat hendaklah ia berilmu dan barang siapa yang ingin bahagia dunia dan akhirat hendaklah ia berilmu."

(al-hadits)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

Ibunda tercinta Johariah dan ayahanda tercinta Hm. Muhyidin dan Suprudin, sebagai tanda bukti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya tulis ini kepada engkau yang telah mendidik dan memebrikan kasih sayang dengan begitu ikhlas yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini langkah awal yang bisa membuat kedua orang tuaku bisa merasakan kebahagiaan. Penulis juga tidak lupa pula mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada segenap keluarga, Nenenk, Kakekku, Paman, Bibik, Adeh dan sahabatku yang selalu setia memberikan saran yang baik kepadaku sehingga penulis bisa jadikan sebagai motivasi untuk selalu bersemangat menuntut ilmu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu hanya sebagian sahabat yang bisa sebutkan, Hg. Johariah, Ig. Johariah, Najoe, Sahapari, Ahmad Mizakki, Mustimah, Abdul Rasyid, Adi Irawan, Yulia Hastati, Salsabila Aspiaturrasyida, Muhammad Nurhuda, Lalu Ahmad Fauaid, Selamat Qurniadi, Agus Kurniawan, Rezki Ade Putra, Sopian Rezki, Muhammad Rizaril Ansor,

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, serta inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TTEMPAT) PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KEMBALI PRODUK TUPPERWARE BUSINESS LEADER MUTIARA RINJANI MATARAM”**.

Dalam proses penyusunan rencana penelitian ini, penulis banyak mendapat saran, bantuan, dan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. H Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku rector Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu sosial dan politik Universitas Muhammadiyah Mataram
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Mintasrihardi, MH selaku dosen pembimbing utama.
5. Ibu Selva, SE, M,Sc selaku dosen pembimbing pendamping
6. Orang Tua dan keluargaku tercinta yang selalu mendo'akan, memberikan semangat, dorongan, dan bantuan.
7. Teman-teman yang selalu membantu selama ini dalam penyusunan skripsi, terima kasih banyak atas semuanya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Mataram, Juli 2019

Selamet Qurniadi

**“Analisis Pengaruh Bauran (Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat)
Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kembali Produk
Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram”**

Oleh

**SELAMET QURNIADI
Nim: 21512A0053**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode pengumpul data yang digunakan adalah metode sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah berbelanja pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram, yang jumlah 50 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala pengukuran skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20 For Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel produk dan tidak berpengaruh secara signifikan adalah harga promosi, dan tempat terhadap keputusan membeli kembali produk *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel produk, harga, promosi dan tempat pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram . Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel produk terhadap keputusan membeli kembali produk *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat Dan Keputusan Membeli Kembali.

“Analysis Of Marketing Mix (Product, Price, Promotion, And Place) To The Consumer’s Decision To Buy Back The Tupperware Product Of The Pearl Rinjani Mataram Busines Leader”

By:

SELAMET QURNIADI

Nim: 21512A0053

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significance of the effect of the marketing mix both partially and simultaneously on the consumer's decision to buy a Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram product. To find out more dominant variables that influence consumer decisions to buy back Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram products.

The type of research used is survey research. The data collection method used is the sample method. The population in this study were all people who had shopped at the Pearl Rinjani Tupperware Business Leader Mataram, which number 50 people. The type of data used in this study is quantitative. The measurement scale uses a Likert scale measurement scale. The analytical tool used is multiple linear regression analyzed using SPSS 20 for Windows.

The results showed that there was a positive and partially significant effect of the product variables and no significant effect was the promotion price, and the place in the decision to buy back the Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram product. There is a significant simultaneous influence of product, price, promotion and place variables on Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram. The variable that has a dominant influence is the product variable on the decision to buy back the Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram product.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place and Buyback Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9

2.2.2 Arti Penting Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.4 Bauran Pemasaran.....	13
2.4.1 Produk	14
2.4.2 Harga	14
2.4.3 Promosi	15
2.4.4 Tempat Atau Lokasi.....	17
2.5 Perilaku Konsumen	19
2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.7 Stimulus Perusahaan	21
2.8 Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan	22
2.8.1 Model Perilaku Konsumen	24
2.8.2 Kerangka Konseptual.....	24
2.8.3 Perumusan Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Penentuan Lokasi	26
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Populasi Dan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Identifikasi, Klasifikasi Dan Operasional Variabel	32

3.6.1 Identifikasi Variabel.....	32
3.6.2 Klasifikasi Variabel.....	32
3.6.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7. Metode Analisis Data.....	34
3.7.1 Skala Likert	35
3.7.2 Uji Validitas	35
3.7.3 Uji Reabilitas.....	36
3.7.4 Regresi Linier Berganda	37
3.7.5 Uji Hipotesis I (Uji F)	37
3.7.6 Uji Hipotesis II (Uji T).....	39
3.7.7 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Perusahaan.....	42
4.2 Deskripsi Data.....	45
4.2.1 Klasifikasi Responden Menurut Usia.....	45
4.2.2 Klasifikasi Responden Menurut Pendidikan.....	46
4.2.3 Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan	47
4.2.4 Klasifikasi Responden Menurut Penghasilan.....	48
4.3 Uji Validitas Instrument Penelitian.....	48
4.3.1 Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	49
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	50
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama.....	53
4.3.2 Pengujian Hipotesis Kedua	56
4.4.3 Pengujian Hipotesis Ke Tiga.....	57

4.5 Pembahasan.....57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan59

5.2 Saran-Saran60

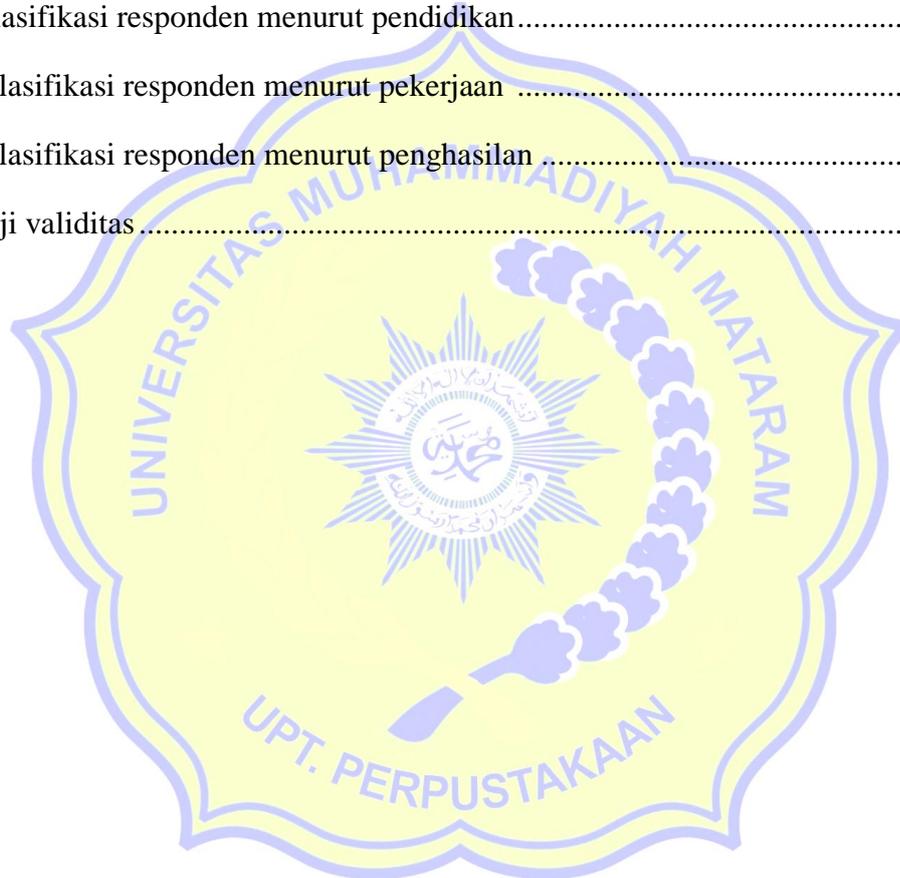
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

2.1 Faktor mempengaruhi pembelian.....	20
3.1 Tabel tabulasi	29
3.2 Skala likert	34
4.1 Klasifikasi responden menurut usia	46
4.2 klasifikasi responden menurut pendidikan.....	46
4.3 Klasifikasi responden menurut pekerjaan	47
4.4 Klasifikasi responden menurut penghasilan	48
4.5 Uji validitas.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual 24

Gambar 2. Kriteria Pengujian Uji F 38

Gambar 3. Kriteria Pengujian Uji t 40



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi, perkembangan teknologi dan informasi berjalan dengan cepat sehingga mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. 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. 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.

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.

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.

Menurut Kotler (2012), dengan menggunakan analisis bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi, pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat di kendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan. Variabel-variabel tersebut dapat diketahui dan dijadikan tolak ukur dalam menentukan seberapa besar produk terjual serta apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Cakupan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, tempat atau lokasi 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.

Tupperware harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan produknya. Tupperware yaitu perusahaan multinasional yang memproduksi dan

memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Kantor pusatnya berkedudukan di Orland Amerika Serikat. Dengan sistem penjualan *Direct Selling* (penjualan langsung). Kini Tupperware berkembang sangat pesat dan menjangkau pasar lebih dari 100 negara. Di banyak negara, Tupperware selalu menempati ranking atas di antara perusahaan-perusahaan *direct selling* lainnya.

Tupperware adalah nama merek terkenal dari perlengkapan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian, dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum. Tupperware merupakan perusahaan yang telah lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas baik.

Produk Tupperware bukanlah suatu produk yang bisa dianggap harga murah, namun produk-produknya banyak diminati konsumen karena kualitas produk Tupperware memberikan kenyamanan bagi setiap para konsumen. Tupperware merupakan produk alat rumah tangga yang sudah banyak di ketahui di kalangan masyarakat bahkan seluruh dunia saat ini. Produk Tupperware sekarang menjadi ketertarikan para konsumen terutama di kalangan ibu-ibu rumah tangga. Kualitas produk Tupperware yaitu ketahanan produk, keuinkan produk dan lain-lain sehingga konsumen sangat tertarik dengan produk Tupperware, karena kepuasan konsumen terletak pada kualitas produk.

Secara resmi, Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991 oleh PT Alif Rose yang berkedudukan di Jakarta. PT. Alif Rose merupakan distributor pertama,

dan hingga saat ini sudah lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Pada saat ini salah satu perusahaan Tupperware sudah ada di NTB yang bertempat di Kota Mataram yang di sebut dengan BL (Business Leader Mutiara Rinjani) yang berdiri pada 4 Maret 2018, pertama kali ada di NTB. Yaitu perusahaan Tupperware yang pertama kali di NTB Kota Mataram.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud mengambil penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh Bauran (Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat) Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kembali Produk Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka penelitian dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk pada Tupperware *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram?
2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk pada Tupperware *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram?

1.3. Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk pada Tupperware *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk pada Tupperware *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

1.3.2. Manfaat penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademik merupakan salah satu syarat mencapai kebulatan studi program Strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
2. Secara teoritis dapat dijadikan sebagai dasar untuk menerapkan teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan dalam praktek di lapangan.
3. Secara praktis hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak Tupperware *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan untuk memperkaya bahan dalam penulisan ini, maka perlu juga menuangkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menyangkut permasalahan yg penulis akan teliti saat ini. Adapun yang dijadikan bahan perbandingan yaitu skripsi terdahulu yang diangkat sebagai bahan penelitian.

1. **Kusrini (2002)** dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis kebijakan bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk perusahaan kosmetik Avon cabang Mataram”, tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada perusahaan kosmetik Avon cabang Mataram dari orang perhitungannya yang dilakukan dengan menggunakan analisa *chi square* diperoleh X^2 hitung variable produk sebesar 19,39; nilai X^2 hitung untuk variabel harga sebesar 22,79; nilai X^2 hitung untuk variable promosi sebesar 17,26 dan nilai X^2 hitung untuk variabel distribusi sebesar 17,44. Sedangkan nilai X^2 tabel sebesar 15,51 yang berarti bahwa nilai X^2 tabel lebih kecil dari pada X^2 hitung (untuk variabel produk, variabel harga, variabel promosi maupun variabel distribusi). Hasil analisa data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tanggapan responden secara keseluruhan terhadap keempat variabel yang

menjadi kebijakan bauran pemasaran tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk karena nilai X^2 hitung untuk variabel harga paling besar nilainya diantaranya nilai X^2 hitung variabel yang lain yaitu sebesar 22,79.

2. **Gusti (2001)** dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk deterjen Bubuk (studi pada BTN Rembiga tahun 2000)”, Berdasarkan analisis, dapat diketahui bahwa masing-masing bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pemilihan merek deterjen bubuk. Dinyatakan demikian karena masing-masing mempunyai hasil perhitungan *chi square* hitung lebih besar dari *chi square* tabelnya. Untuk bauran produk memiliki X^2 hitung sebesar 49,917 dengan X^2 tabel sebesar 25,00; nilai X^2 hitung untuk bauran promosi sebesar 25,672 dengan X^2 tabel sebesar 18,31 dan nilai X^2 hitung untuk bauran distribusi sebesar 13,921 dengan X^2 tabel sebesar 11,07.
3. **Imama (2013)** yang berjudul “pengaruh sosial dan budaya serta pribadi dan psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah di kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor sosial, budaya pribadi dan psikologi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah di kabupaten jember. Sampel yang dipilih sebanyak 105 yang berusia minimal 17 tahun dan sudah memakai kosmetik Wardah, diambil responden yang tersebar di tiga kecamatan yaitu kecamatan Sumpalsari, Patrang, dan Kaliwates. Teknik pengambilan sampelnya adalah

dengan *purposive sampling*. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*eksplanatori research*) metode analisis data menggunakan *confirmatory* faktor analisis. Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa faktor pribadi dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kabupaten jember.

4. **Widyawati (2013)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di rumah makan bamara surabaya”. Berdasarkan analisis, dapat diketahui bahwa masing-masing bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pemilihan di rumah makan bamara surabaya. Dinyatakan demikian karena masing-masing mempunyai hasil perhitungan *chi square* hitung lebih besar dari *chi square* tabelnya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda dengan hasil $Y = 4,098 + 0,151X_1 + 0,258X_2 + 0,281X_3 + 0,202X_4 + 0,162X_5$.
5. **Amalia (2013)** dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh bauran pemasaran 7P terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersama – sama maupun parsial terhadap keputusan konsumen. Dapat diketahui bahwa masing-masing bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear

berganda, yang di bantu program SPSS. Dari hasil koefesien regresi diperoleh

$$Y = 1.262 + 0,067X_1 - 0,046X_2 + 0,222X_3 + 0,156X_4 + 0,263X_5 + 0,140X_6 - 0,134X_7.$$

2.2. Landasan teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci utama dalam keberhasilan yang diperoleh suatu perusahaan, jika pemasaran suatu perusahaan terkontrol dan terorganisir dengan baik, maka tujuan dari perusahaan yang salah satunya yaitu peningkatan laba akan tercapai. Pemasaran bukan saja bergerak pada sektor perdagangan barang atau jasa, tetapi pemasaran mencakup semua elemen-elemen yang ada, yang kaitannya dengan keberhasilan dan perkembangan pasar (perusahaan).

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1998). Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep-konsep inti berikut:

1. Kebutuhan Manusia

Yaitu suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan tertentu, kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan tersebut adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

2. Keinginan

Yaitu kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

3. Permintaan

Yaitu keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

4. Produk

Yaitu suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

5. Utilitas

Yaitu taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan suatu kebutuhannya.

Adapun juga pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain (Kotler, 2000).

2.2.2. Arti Penting Pemasaran

Setelah mempertimbang devinisi pemasaran, kita memahami beberapa alasan yang jelas tentang mengapa studi tentang pemasaran adalah sesuatu yang

relevan. Mempelajari pemasaran merupakan sesuatu yang penting, karena pemasaran menyerap ke dalam setiap bagian dalam kehidupan kita. Farrell (2002) mengungkapkan alasan-alasan tersebut sebagai berikut:

1. Kegiatan-kegiatan pemasaran dipergunakan dalam banyak organisasi.

Bidang pemasaran menawarkan berbagai kesempatan karir yang menarik dan menantang seperti penjualan pribadi, iklan, pengemasan, penjualan grosiran, dan penjualan eceran. Disamping itu, banyak individu yang bekerja di organisasi-organisasi nonbisnis terlibat pula dalam kegiatan pemasaran. Keterampilan pemasaran dipergunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan politik, budaya serta kegiatan-kegiatan kemasyarakatan dan sosial.

2. Kegiatan-kegiatan yang penting bagi bisnis dan perekonomian.

Sebuah organisasi bisnis harus menjual produk untuk terus berjalan dan berkembang, secara langsung maupun tidak langsung, kegiatan-kegiatan pemasaran membantu menjual produk-produk baru mungkin sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah dengan lebih baik lagi, yang pada gilirannya akan memungkinkan perusahaan tersebut untuk mendapatkan laba lebih tinggi lagi.

3. Pengetahuan pemasaran meningkatkan kesadaran konsumen.

Disamping berkontribusi bagi Negara kita. Pada kenyataannya, kegiatan-kegiatan tersebut membantu meningkatkan kualitas kehidupan kita. Mempelajari kegiatan-kegiatan pemasaran memungkinkan kita untuk

menimbang biaya, keuntungan dan kelemahan secara efektif. Kita dapat melihat apa yang perlu ditimbangkan dan bagaimana mencapai sasaran tersebut.

4. Sebagian dari uang yang dibayarkan pembeli dipergunakan untuk biaya-biaya pemasaran.

Sebuah studi tentang pemasaran akan membuat kita menyadari bahwa kegiatan pemasaran yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa. Jelas, kegiatan-kegiatan pemasaran ini memerlukan biaya. Pada kenyataannya, sekitar setengah dari uang yang dibayarkan pembeli digunakan untuk biaya-biaya pemasaran.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1993).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan (Gitosudarmo, 1994).

Dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar target perusahaan tercapai, maka manajer perusahaan harus memilih dan

melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Karena manajemen pemasaran bertitik tolak dari besarnya permintaan, maka manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan.

2.4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan dan merupakan alat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan serta semuanya diarahkan untuk pemberian kepuasan terhadap konsumen.

Sedangkan Gitosudarmo (1994) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatannya merupakan inti.

Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel-variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya (Kotler, 1993).

Dari sistem kegiatan pemasaran perusahaan yakni produk, harga, promosi dan distribusi.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen dapat melaksanakan kombinasi dari variabel bauran pemasaran, dimana keempatnya mempengaruhi satu sama lainnya, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

2.4.1. Produk

Produk merupakan hal yang sangat penting, karena meskipun promosi dilaksanakan dengan gencar, distribusi dan harga ditetapkan dengan baik tetapi jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan memenuhi selera konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak akan berhasil.

Pendapat beberapa ahli mengenai produk:

1. Menurut Stanton dalam Angipora (2002) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Menurut Kotler (1993) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, dimana diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan segala sesuatu tersebut dapat berupa barang, jasa, orang, tempat, organisasi, kegiatan ide atau gagasan.

2.4.2. Harga

Keputusan tentang harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih daripada itu, yaitu mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutupi dan akhirnya perusahaan akan menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen adalah menitik beratkan pada

kemampuan pembeli, untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Dalam kenyataan tingkat harga yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor seperti kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan dan persaingan.

Untuk dapat mengetahui batasan-batasan mengenai harga dapat dilihat dari beberapa ahli ekonomi di bawah ini:

1. Menurut Angipora (2002) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
2. Menurut Kotler (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari batasan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk atau pelayanannya.

2.4.3. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur baruan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membentuk gambaran dan penilaian yang positif bagi produk, dengan jalan melakukan upaya mempengaruhi persepsi pasar tentang keunggulan, kehandalan, manfaat produk yang ditawarkan melalui beberapa cara dan media. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan

perusahaan antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *personal selling* dan lain-lain yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media seperti elektronik (televisi, radio, internet) dan media cetak (koran, majalah dan lain-lain).

Menurut Gitosudarmo (1994) berpendapat bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan promosi menurut Tjiptono (1997) sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

3. Mengingat yang terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Menentukan promosi yang tepat serta efektif merupakan kebijakan perusahaan yang sulit dalam memilih dan menentukan agar harapan dan tujuan perusahaan tercapai. Dalam menentukannya dibutuhkan pertimbangan yang matang karena memerlukan biaya yang tidak sedikit serta memerlukan waktu. Hasil penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi.

2.4.4. Tempat atau Lokasi

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi *profitabilitas* dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Hal ini menyiratkan arti bahwa betapa pentingnya keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha.

Davidson dalam Foster (2008), mengatakan bahwa bila semua faktor mempunyai nilai yang hampir sama dalam keputusan pemilihan toko, pada umumnya konsumen akan memilih toko yang paling dekat, karena hal itu akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dalam hal waktu dan tenaga. Selanjutnya, Ma'ruf (2006) dalam Adji (2013) juga berpendapat bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses dibandingkan toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya tempat yang bagus.

Dalam mengevaluasi dan memilih tempat secara spesifik, pemilik toko perlu menyadari tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang, yaitu:

- 1) *Site characteristic*. Dalam hal ini memilih lokasi yang strategis yaitu dengan memperhatikan karakteristik dari lokasi tersebut. Adapun hal-hal yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi yaitu, *traffic flow* atau yang melalui toko seperti jumlah kendaraan dan pejalan kaki serta arus lalu lintas di lokasi toko, dan juga *accessibility* seperti kemudahan konsumen untuk mengakses toko.
- 2) *Location characteristics*. Dalam hal ini memilih lokasi dengan memperhatikan kemudahan toko dilihat oleh orang-orang yang berada di jalan, tempat parkir yang luas dan aman sehingga memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja, dan sebagainya.

- 3) *Restriction & cost* yaitu biaya yang terkait dengan keberadaan lokasi toko, seperti biaya sewa. Dalam hal ini, biaya sewa toko akan berdampak pada harga yang akan ditetapkan terhadap produknya, serta laba yang diperoleh. Sehingga sebisa mungkin untuk mencari lokasi dengan biaya sewa yang murah.

Tempat atau lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya

Penjualan merupakan suatu kegiatan perusahaan, dimana kegiatan tersebut didukung sepenuhnya oleh bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan.

2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki dimensi yang kompleks dan rumit, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi, sehingga pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen agar manajer dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan akan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel,1994).

Pemantauan terhadap perilaku konsumen harus dilakukan seperti yang diungkapkan oleh Fandy. (2001), karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, dan pemilihan distribusi serta penentuan strategi promosi. Selain itu, perilaku konsumen dapat dipelajari melalui ungkapan permintaan yang mengarah kepada kesukaan terhadap suatu barang, Kegunaan barang tersebut dan kepentingan konsumen.

2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2002) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kultur ➤ Sub-kultur ➤ Kelas social 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kelompok acuan ❖ Keluarga ❖ Peran & status 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Umur & tahap sikap hidup ✚ Pekerjaan & kondisi ekonomi ✚ Gaya hidup ✚ Kepribadian & konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pengetahuan • Sikap 	o pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan setatus sosial.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik dan konsep diri pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor *psikologis* utama yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

2.7. Stimulus Perusahaan

Untuk lengkapnya kajian ini perlu pula dipaparkan mengenai faktor-faktor stimulus perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel stimulus perusahaan ditentukan oleh perusahaan yang kesemuanya tercakup dalam kebijakan *marketing mix* yang terdiri dari:

- a. bauran produk
- b. bauran harga
- c. bauran promosi
- d. bauran tempat atau lokasi

Ke empat kebijakan diatas dibuat oleh perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan keinginan konsumen. Akan tetapi, seringkali kebijakan tersebut

tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan akhirnya perusahaan kehilangan *marketshare*. Konsumen yang rasional akan selalu menginginkan untuk memperoleh barang yang berkualitas tinggi sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan artinya terdapat kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

2.8. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

Bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka, dalam hal ini perusahaan atau para pemasar harus memahami suatu proses dari tahapan-tahapan yang membawa konsumen sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk. Berikut ini disajikan tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2000).



1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

3. Evaluasi

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

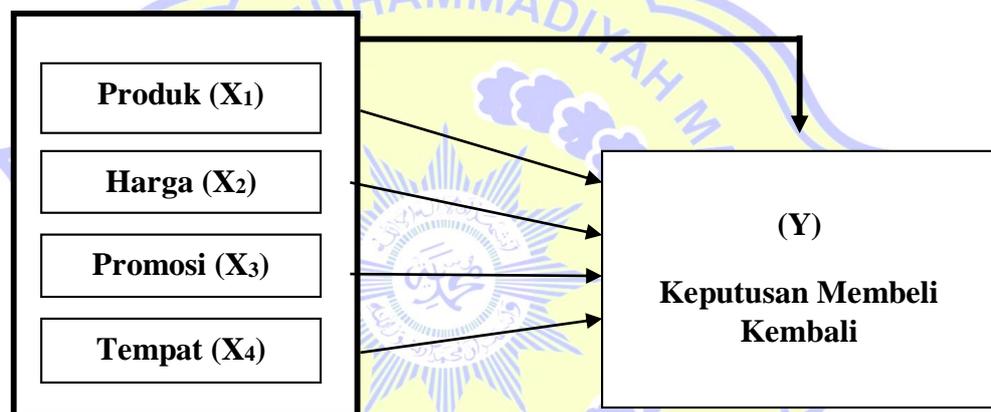
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yakni faktor internal individu dan faktor eksternal individu. Faktor internal individu meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, sedangkan faktor eksternal individu dikategorikan dalam dua kelompok, yakni upaya pemasaran perusahaan, dan lingkungan sosial budaya. Upaya pemasaran perusahaan merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan penjual agar produk yang dihasilkan terserap dipasar. Sedangkan lingkungan sosial budaya meliputi,

keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi non-komersial, lainnya dan kelas sosial.

2.8.1. Model Perilaku Konsumen

Untuk memahami konsumen, pihak perusahaan perlu melakukan riset konsumen guna menjawab pertanyaan siapa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa. Berikut diperhatikan gambar model perilaku konsumen (Kotler, 2000).

2.8.2. Kerangka Konseptual



1. Bauran (produk, harga, promosi, dan tempat) pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan.
2. Bauran (produk, harga, promosi, dan tempat) pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

2.8.3. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas dan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.
2. Diduga bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.
 - a. Variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk Tupperware pada *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.
 - b. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk Tupperware pada *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.
 - c. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk Tupperware pada *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.
 - d. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kembali produk Tupperware pada *Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yaitu digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:30).

3.2. Penentuan Lokasi

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah bertempat di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram, Jln. Bungkarso No 51.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka-angka yang dapat diukur besarnya secara langsung seperti harga yang dijual pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.
2. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik secara lisan maupun tulisan yang terkait dengan penelitian

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang berupa tanggapan, saran, kritik, pertanyaan, dan penilaian dari konsumen sebagai responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh berdasarkan informasi yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini mengenai literatur dan buku-buku tentang masalah yang dimaksud dalam penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode sampel survey. Metode sampel survey adalah suatu metode dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. Metode ini digunakan untuk memperoleh keterangan dari responden dimana penelitian hanya sebagai pencari informasi tanpa berusaha untuk mempengaruhi responden tentang terjadinya data yang diperoleh dan dicatat seperti apa adanya (Nazir, 2003). Metode ini digunakan karena jumlah populasi yang menjadi objek penelitian adalah relatif banyak dan jumlahnya tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan disertai dengan pencatatan secara sistematis, tentang objek yang diteliti

secara langsung dengan jalan mendatangi lokasi yaitu *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram dan mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian maupun ke pengunjung yang sedang berkunjung ke objek penelitian tersebut.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dilakukan pada konsumen *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pencatatan langsung dengan data yang ada. Dokumentasi yang dilakukan pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram seperti data hasil penjualan.

3.5. Populasi Dan Sampel

3.5.1. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang datang melakukan pembelian lebih dari satu kali atau menjadi pelanggan tetap pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

Tabel Tabulasi Populasi pada Tupperware Mutiara Rinjani Mataram

**DAFTAR TABULASI PEMBELI PRODUK TUPPERWARE TAHUN
2019**

No	Nama	Jumlah Pembelian	No	Nama	Jumlah Pembelian
1	BQ. Johariah	4 Kali	51	Dian Irmayanti	1 Kali
2	Nani Muliani	2 Kali	52	Nasmi Herlina	4 Kali
3	Diana Aulia	1 Kali	53	Ni Ketut Mouci	6 Kali
4	Hadianti	3 Kali	54	Niluh Wahyu Lina	5 Kali
5	Launa Lismayani	4 Kali	55	Mega Wati Ayu	4 Kali
6	Haryati Rahmania	5 Kali	56	Dora sukamulia	3 Kali
7	Yuyu Wahyuni	7 Kali	57	Atik uni	4 Kali
8	Siti Maisarah. S.pd	1 Kali	58	Dende Wiji	2 Kali
9	Anita. AMD.Keb.	2 Kali	59	Tita Saputri	3 Kali
10	Siti Rahma	3 Kali	60	Nur Pardiati	3 Kali
11	Siti Hawa	2 Kali	61	Dian Indriani	2 Kali
12	Selvi Melani Komala Sari	2 Kali	62	Sri Lina	2 Kali
13	Siti Nurul Khaerani	1 Kali	63	Ribut Muliati	1 Kali
14	Sri Yuliana	4 Kali	64	Fifi Wahyuni	4 Kali
15	Endriani	6 Kali	65	Rutehey Heliana	6 Kali
16	Rahayu	5 Kali	66	Rini Serikus	5 Kali

17	Nurul Hidayah	4 Kali	67	Embun Suriani	4 Kali
18	Sapurah	3 Kali	68	Meme Cece	3 Kali
19	HJ.BQ. Aisiah	4 Kali	69	Ni putu oke	4 Kali
20	Siti Maemunah. S.Pd.	2 Kali	70	Baiq Lina	2 Kali
21	Ririn Rahmayani	3 Kali	71	Puspa Sari	3 Kali
22	Nasrah. S.pd.	2 Kali	72	Rohana Ayu	4 Kali
23	Siti Fauziah	1 Kali	73	Muliati	2 Kali
24	Nurhayati	1 Kali	74	Laelatul Hikmah	1 Kali
25	Hamdiah	4 Kali	75	Fitrika Aini	3 Kali
26	Nurhikmah	5 Kali	76	Arisanti Dewi	4 Kali
27	Haeriah	3 Kali	77	Ririn Oktafia	1 Kali
28	Abidah	2 Kali	78	sellyana s.p.d	4 Kali
29	Yunita Parahaida. S. Sos.	3 Kali	79	Hulma Putri	6 Kali
30	Nurlaela	4 Kali	80	Yulia Hastaty	5 Kali
31	Jaya Kusuma Wijaya	5 Kali	81	Samia Susanti	4 Kali
32	Sukardiawan	5 Kali	82	Farida Wati	3 Kali
33	Siti Zakiah. S.E.	3 Kali	83	Haifa Ifa Bahrun	4 Kali
34	Bq. Mira Soleha. ST.	3 Kali	84	Yuniar sari	2 Kali
35	Munarsih	2 Kali	85	Winda Erinda	3 Kali
36	Sri Mariati	2 Kali	86	Risa Artika Putri	2 Kali
37	Yani Esti	2 Kali	87	Susan Arista	2 Kali
38	Banyu Titisan. S. Pd.	2 Kali	88	Siska Putri	2 Kali

39	Made Adisti	2 Kali	89	Baiq Joti Ningsih	2 Kali
40	Tri Satia AMD. Kep.	2 Kali	90	Eka Saputri	2 Kali
41	Setiari	2 Kali	91	Mirza Asyari	2 Kali
42	Yeni Indriati	4 Kali	92	Risna Febrianti	4 Kali
43	Siti Nurrahmaniah	5 Kali	93	Esti Susilawati	5 Kali
44	Lili Suryati	6 Kali	94	Cilvia Margareta	6 Kali
45	Sapur Laila	7 Kali	95	Puji Hikmah Darajoh	7 Kali
46	Ermawati	5 Kali	96	Yulita Anggraini	5 Kali
47	Ida Hariani. S.pd	3 Kali	97	Wiwi Alawiyah	3 Kali
48	Gallo Apriyanti Raya. Sp.	3 Kali	98	Ella Novita Sari	3 Kali
49	Miskah. S.Pd	4 Kali	99	Gigih Stiaji	4 Kali
50	Aluh Afrida	5 Kali	100	Maemunah	5 Kali

Sumber: PT. Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram Tahun 2019

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan menggunakan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel penelitiannya ada lima (dependen + independen), maka jumlah

anggota sampel minimalnya adalah = $10 \times 5 = 50$. Berdasarkan dua pertimbangan di atas, maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 50 orang sebagai responden dalam penelitian ini Sugiyono (2014:80).

Karena populasi yang cukup besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dalam hal ini *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Adapun pertimbangan-pertimbangan tersebut sebagai berikut:

- ❖ Calon responden sebelumnya pernah membeli pada Tupperware Business Leader Mutiara Rinjani Mataram minimal 1x atau lebih.

3.6. Identifikasi, Klasifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka konseptual dan rumusan hipotesis sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk (X1)
2. Harga (X2)
3. Promosi (X3)
4. Tempat (X4)
5. Keputusan Pembelian Kembali (Y)

3.6.2. Klasifikasi Variabel

Dari identifikasi variabel di atas dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam hal ini variabel terikat. Variabel bebas tersebut meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

3.6.3. Definisi Operasional Variabel

Adapun Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan dari hasil proses produksi jasa yang akan dinikmati dan dirasakan oleh konsumen. Adapun indikator – indikatornya yaitu: Variasi Produk ($X_{1.1}$) adalah tersedianya berbagai jenis produk, merek produk ($X_{1.2}$) adalah jumlah merek yang ditawarkan beragam, Produk Terfavorit ($X_{1.3}$) adalah produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Harga (X_2) adalah kewajiban konsumen untuk membayar, sebagai kompensasi atas jasa yang telah diberikan oleh *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram. Adapun indikator – indikatornya sebagai berikut: harga produk terjangkau ($X_{2.1}$) adalah harga yang diberikan terjangkau, harga sesuai dengan kualitas ($X_{2.2}$) adalah harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, perbedaan harga ($X_{2.3}$) adalah harga yang ditawarkan berbeda dengan tempat lainnya.

3. Promosi (X_3) adalah keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh pihak produsen untuk menginformasikan produk *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram. Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:
iklan melalui sebanduk ($X_{3.1}$) adalah penggunaan sebanduk untuk memberikan informasi dan mengkomunikasikan kepada konsumen, mulut ke mulut ($X_{3.2}$) adalah informasi yang disampaikan kepada konsumen yang dilakukan oleh konsumen lainnya.
4. Lokasi (X_4) adalah lokasi atau tempat untuk berhubungan dengan dengan cara penyampaian produk serta jasa layanan kepada para konsumen. Adapun indikator – indikatornya : lokasi mudah terjangkau ($X_{4.1}$) adalah letak atau posisi yang mudah dilalui alat transportasi besar, lahan parkir yang luas dan aman atau cepat terjangkau oleh konsumen, fasilitas parkir ($X_{4.2}$) adalah upaya pelayanan alat transportasi yang luas diberikan kepada konsumen dijamin aman.
5. Keputusan pembelian kembali (Y), dalam hal ini yaitu suatu kondisi dimana konsumen (responden) memutuskan untuk membeli kembali produk pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3.7. Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, maka alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.7.1. Skala Likert

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial dimana fenomena sosial ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2014:93).

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan menggunakan angket. Selanjutnya pertanyaan atau pernyataan tersebut diberi skor jawaban antara 1 – 5, dimana jawaban tersebut digolongkan dalam beberapa kategori yaitu

Tabel3.1. Skala Likert

Kriteria Jawaban Responden	Skor Jawaban Responden
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas dimaksud untuk menyatakan sejauh mana data yang tertampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini akan mengukur mengenai variabel, produk X1, harga X2, promosi X3, tempat atau lokasi X4 terhadap keputusan konsumen Y.

Rumus korelasi *Product Moment* dari *Person* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009).

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

r : Koefisien korelasi *Product Moment*

n : jumlah subyek

x : variabel bebas

$\sum x$: Jumlah skor item

$\sum y$: jumlah skor

$\sum xy$: jumlah perkalian skor item dan skor total

$\sum x^2$: kuadrat skor total

$\sum xy^2$: Kuadrat skor item

Bila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{kritis} ($r_{hitung} \geq 0,30$), maka instrumen dikatakan valid dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2009).

3.7.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data secara tetap dari sekelompok individu. Reliabilitas menunjukkan pada konsisten dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *alpha cronbach* pada program SPSS 20. Dalam penelitian ini digunakan formula *alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right]$$

Dimana:

k = Mean kuadrat yang dicari

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat antar kesalahan

Si^2 = Varian total

Instrumen dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2009).

3.7.4. Regresi Linier Berganda

Yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: (Sugiyono, 2006).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

$X_1 - X_4$ = Variabel independen

e_i = Kesalahan estimasi (*Error of Estimate*)

3.7.5. Uji Hipotesis I (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah pengujian (Supranto, 2003), sebagai berikut:

- 1) Memformulasikan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

- $H_0: b_1, b_2 \dots b_4 = 0$, artinya variabel produk X_1 , harga X_2 , distribusi X_3 , dan promosi X_4 secara bersama-sama tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - $H_a: b_1, b_2 \dots b_4 \neq 0$, artinya variabel produk X_1 , harga X_2 , distribusi X_3 , dan promosi X_4 secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Menentukan tingkat signifikan atau tingkat keyakinan (alpha). Alpha yang digunakan sebesar 5% dengan derajat bebas (**df**) yaitu $(k-1) (n-k-1)$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel.
- 3) Menentukan f hitung dengan menggunakan rumus:

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

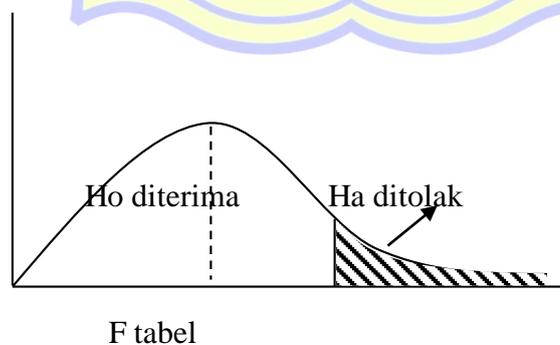
Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen dan dependen

n : jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 3.1. : Kriteria Pengujian (Uji F)

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

Ha ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4) Kesimpulan

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

3.7.6. Uji Hipotesis II (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara terpisah (parsial) dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah pengujian (Supranto, 2003), sebagai berikut:

1) Memformulasikan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

- Ho: $b_1, b_2 \dots b_4 = 0$, artinya variabel produk X_1 , harga X_2 , distribusi X_3 , dan promosi X_4 tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- Ha: $b_1, b_2 \dots b_4 \neq 0$, artinya variabel produk X_1 , harga X_2 , distribusi X_3 , dan promosi X_4 berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) Menentukan tingkat signifikan atau tingkat keyakinan (α). Alpha yang digunakan sebesar 5% dengan derajat bebas (**df**) yaitu $(n-k-1)$. Dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel.
- 3) Perhitungan nilai t hitung dengan rumus

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

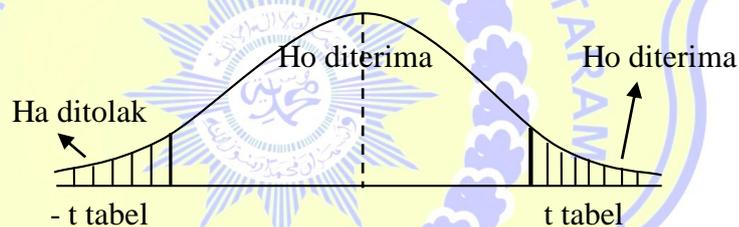
Keterangan :

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : *standar error of regression coefisient*

- 4) Kriteria pengujian hipotesisnya sebagai berikut:



Gambar 3.2. : Kriteria Pengujian (Uji t)

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung}$

Ha ditolak jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$

- 5) Kesimpulan

Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh secara parsial antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Tupperware Business Leader* Mutiara Rinjani Mataram.

3.7.7. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda mengukur besarnya sumbangan pengaruh dari variabel bebas X_1, X_2, X_3 , dan X_4 secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Nilai R^2 yang semakin kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat semakin terbatas atau semakin kecil. Sebaliknya, nilai R^2 yang semakin mendekati satu berarti kemampuan variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat semakin besar (Supranto, 2004). Rumus dari koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y + b_3 \sum X_3Y + b_4 \sum X_4Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R^2 : Besar koefisien determinasi

b : Banyaknya data variabel independen

X : Nilai Variabel independen (X)

Y : Nilai Variabel dependen (Y)