SKRIPSI

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1)
Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Di SusunOleh:
Muhammad Nurhuda
NIM: 21512A0039

ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TUPPERWARE.
(StudiPada Business Leader Mutiara Rinjani Mataram)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu (S1)
Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

DisusunOleh:

Muhammad Nurhuda
21512A0039

Disetujui:

PembimbingUtama	PembimbingPendamping
Dr. H. Muhammad Ali. M. Si	**Nurul HidayatiIndraNingsih. SE.MM**
NIDN.0806066801	**NIDN.0806039101**

Mengetahui
Ketua Program StudiAdministrasiBisnis

LaluHendraManiza. S.Sos. MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI BUSINESS LEADER MUTIARA RINJANI MATARAM

Oleh:

MUHAMMAD NURHUDA
21512A0039

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Ujian Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Konsentrasi Enterpreneur

Mataram … Agustus, 2019

Tim Penguji

Dr. H Muhammad Ali, M. Si (_____)
NIDN. 0806066801

Nurul Hidayati Indraningsih SE., MM (_____)
NIDN. 0806039101

Baiq Reinelda Tri Yunarni, S. E, M. Ak (_____)
NIDN. 0807058301

Mengetahui

Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

Drs. Amil. M.M
NIDN. 0831126204

SURAT KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangandibawahini:

Nama	: Muhammad Nurhuda
NIM	: 21512A0039
Program Studi	:Administrasi Bisnis
Jurusan	:Administrasi Bisnis
Fakultas	:Fakultas Sosial Dan Ilmu politik
Uniersitas	:Universitas Muhammadiyah Mataram
judul	: PENGARUH HARGA DAN KUALITTAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TUPPERWARE DI BUSINESS LEADER MUTIARA RINJANI MATARAM

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan karya tulis sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian Pernyataan Ini Saya Buat
Mataram 16 Agustus 2019

Muhammad Nurhuda
NIM. 21512A0039

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TUPPERWARE DI BUSINESS LEADER MUTIARA RINJANI MATARAM

Oleh:

MUHAMMAD NURHUDA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the level of influence of price variables, product quality on purchasing decisions on the Mutiara Rinjani Mataram Business Leader. The type of research used was quantitative research. The data collection method used is the sample method. The population in this study were all consumers who shop at Mutiara Rinjani Mataram Business Leader, which number 50 people. The type of data used in this study is quantitative. The measurement scale uses a Likert scale. The analytical tool used is multiple linear regression analyzed using SPSS 20 for Windows.

The results of testing the research instrument using a questionnaire, which was analyzed using the SPSS 20 for window program, the results of testing the validity test were known to r count greater than r tables then the results of the research instrument based on the results of the respondents said to be valid. And the reliability test results of 0.792 with an alpha standard of 0.60 then the results of research instruments based on the results of respondents' answers are said to be reliable.

From the t test results with the help of the SPSS 20 For Windows program, the value of tcount from the price variable is 3,942> t table of 2,01174, the t value of the product quality variable is tcount of 2,207> t table of 2,01174 and the result of the coefficient of determination R2 is 52.9%. It was concluded that the variable price and product quality influence consumer purchasing decisions on Mutiara Rinjani Mataram Business Leader.

Keywords: Price, Product Quality And Purchasing Decision

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TUPPERWARE DI BUSINESS LEADER MUTIARA RINJANI MATARAM

Oleh:
MUHAMMAD NURHUDA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Business Leader Mutiara Rinjani Mataram jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpul data yang digunakan adalah metode sample. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada Business Leader Mutiara Rinjani Mataram, yang jumlah 50 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang di analisis dengan menggunakan *SPSS 20 For Windows.*

Hasil pengujian instrumen penelitian menggunakan kuesioner, yang dianalisis menggunakan program *spss 20 for window*, hasil pengujian uji validitas diketahuhi r hitung lebih besar dari r tabel maka dari hasil instrumen penelitian berdasarkan hasil jawaban responden dikatakan valid. Dan hasil uji reabilitas sebesar 0,792 dengan standar alpha sebesar 0,60 maka dari hasil instrumen penelitian berdasarkan hasil jawaban responden dikatakan reliabel.

Dari hasil uji t dengan bantuan program *SPSS 20 For Windows* diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel harga sebesar $3.942 > t_{tabel}$ 2.01174, nilai t hitung dari variabel kualitas produk sebesar t_{hitung} $2.207 > t_{tabel}$ 2.01174 dan hasil koefesien determinasi R2 sebesar 52,9%. Ditarik kesimpulnnya bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Business Leader Mutiara Rinjani Mataram**.**

Kata kunci: Harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

Motto

Lihatlah mereka yang lebih tidak beruntung daripada dirimu sehingga kau tidak mungkin tidak berpuas diri atas keberuntungan yang diberikan ALLAH SWT kepadamu.

(Nabi Muhammad SAW)

Tidak ada ketenangan selain dengan kedekatan bersama ALLAH SWT.

(Aa Gym)

Barangsiapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu maka ia berada dijalan allah hingga ia pulang

(HadistRiwayatTirmizi)

Bermimpilah yang besar, karena bermimpi itu gratis. Kerjakanlah apa yang ada dihadapanmu dalam menggapai mimpi-mimpi besarmu

(Bagus Rusdianto)

Kadang kita tak sadar betapa indahnya hidup yang dirancang sendiri oleh yang mahakuasa. Sedih, bahagia, dan kecewa seakan bumbu yang membuat hidup lebih berat

(Bagus Rusdianto)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirobbil' Alamin

Teriring doa dan rasa syukur kehadirat ALLAH SWT,

Kupersembahkan karya kecilku ini sebagai tanda bakti dan

Cinta kasih ku yang tulus kepada :

Ibunda tercinta Hj. Syariah dan Bapak tercinta Rusli, yang tak pernah Berhenti mencurahkan cinta, kasih sayang, dan kesabarannya dalam merawat, mendidik, dan memperjuangkan serta mendoakan putra-putrinya dengan tulus dan ikhlas.

Lalu Ahmad Fawaid, Muhamad Herman, Muhammad RizarilAnsor, Muhamad Ridwan Hadi, EnjaJayadi, Selamet Qurniadi dan semua saudara seperjuangan, yang penulis sayangi, yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan saling mendoakan agar penulis dapat menyelesaikan kuliah dan seluruh keluarga besarku yang yang tidak bisaku sebutkan satu persatu.

Para Pendidikku (Guru dan Dosenku)

Atas bimbingan dan pengajarannya untuk menaklukan dunia dengan belajar.

Sahabat-sahabatku

Yang senantiasa menemani dikala suka dan duka

Almamater Tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sertas holawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW karena berkat perjuangan dan pengorbanannya, sampai pada saat ini kita tetap berada pada jalan yang benar dan sehingga dapat menyelesaikan tuags ahir (Skripsi) dengan "**Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram"** dapat terselesaikan sebagaimana mestinya, sebagai prasyarat untuk mendapat gelar Sarjana Strata satu (S1) Administrasi Bisnis.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan, saran-saran, informasi, tenaga, dan pikiran. Untukitu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih, terutama kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Drs. Amil, MM selaku Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus pembimbing utama.
3. Ibu Mardiah S.Sos, M.Si selaku wakil dekan I Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku wakil dekan II Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram serta dosen pembimbing utama yang telah banyak membantu serta membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Nurul Hidayati Indraningsih, SE. MM selaku pembimbing pendamping yang telah banyak membantu, membina, serta membimbing dengan penuh keikhlasan.

7. Seluruh staff pengajar dan karyawan dilingkungan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
8. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih belum sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin yarabbal alamin.

Mataram, 15 Juli 2019

Muhammad Nurhuda

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
SURAT KEASLIAN TULISAN iv
ABSTRACT v
ABSTRAK vi
MOTTO vii
PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian 6
1.3.1. Tujuan Penelitian 6
1.3.2. Manfaat Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1.Penelitian Terdahuluan 8
2.2. Landasan Teori 10
2.2.1. Pengertian Konsumen 10
2.2.2. Keputusan pembelian Konsumen 12
2.2.3. Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan 13
2.2.4. Indikator keputusan pembelian 16
2.3. Harga 16
2.3.1. Penetapan harga 19
2.3.2. Indikator Harga 21
2.4. Kualitas Produk 22
2.4.1. Dimensi Kualitas Produk 25
2.4.2. Indikator Kualitas Produk 26
2.4.3. Kerangka Konseptual 27
2.4.4. Rumusan Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN
3.1.Jenis Penelitian 30
3.2.Lokasi Penelitian 30
3.3.Populasi dan sampel 30
3.3.1. Populasi 30
3.3.2. Sampel 30
3.4.Jenis Dan Sumber Data 32
3.4.1. Jenis Data 32
3.4.2. Sumber Data 32
3.5.Metode Pengumpulan Data 32
3.5.1. Kuesioner (Angket) 33

3.5.2. Dokumentasi 33
3.6.Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel 34
3.6.1. Variabel Bebas 34
3.6.2. Variabel terikat 34
3.6.3. Definisi Operasional Variabel 35
3.7.Prosedur Analisis Data 36
3.7.1. Skala Likers 36
3.7.2. Uji Validitas 37
3.7.3. Uji Realiabilitas 38
3.8.Tekhnik Analisis Data 39
3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda 39
3.8.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t) 39
3.8.3. Koefesien Determinasi R^2 40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1.Gambaran Perusahaan 42
4.1.1. Sejarah PT. Tupperware 42
4.1.2. Business Leader Mutiara Rinjani Mataram 43
4.1.3. Struktur Organisasi di Busniess Leader Mutiara Rinjani 44
4.2.Deskripsi data 46
4.2.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin 47
4.2.2. Klasifikasi Responden Menurut Umur 47
4.2.3. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan 48
4.2.4. Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan 49
4.3.Deksripsi Data Variabel 50
4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga(X1) 50
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kulalitas Produk (X2) 51
4.4.Analisis data 52
4.4.1. Penjelasan Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen 52
4.4.2. Uji Validitas Instrumen Penelitian 53
4.4.3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian 54
4.5.Tekhnik Analisis Data 55
4.5.1. Analiis Regresi Linier Berganda 55
4.5.2. Pengujian Hipotesis 57
1. Hasil Analisa Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 58
2. Hasil analisa pengaruh variable kualitas produk Terhadap keputusan pembelian konsumen. 58
4.5.3. Koefesien Determinasi R^2 58
4.6.Pembahasan 59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1.Kesimpulan 61
5.2.Saran 62

DAFTAR TABEL

Halaman

2.1.Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu..... 9
3.1. Tabel Definisi Oprasional 36
3.2. Skala Likert 38
4.1.Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin 48
4.2.Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur..... 49
4.3.Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan 49
4.4.Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan 50
4.5.Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)..... 51
4.6.Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)..... 53
4.7.Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian..... 54
4.8.Hasil Analisis Uji Validitas Variabel..... 56
4.9.Hasil Regresi Linier Berganda 58
4.10.Tabel HasilUji T..... 59

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Daftar Gambar

Halaman

2.1.Gambar Perilaku Konsumen 14
2.2.Kerangka Konseptual 27
4.1.Struktu Organisasi 44

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di Dunia perdagangan saat ini terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional persaingan usaha yang semakin ketat di era yang serba modern ini, yang akhirnya membuat perusahaan berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang inovatif untuk menarik pembelian para konsumen dalam produknya.

Banyak produsen yang menciptakan berbagai macam produk, tapi dengan kualitas yang berbeda-beda.Produk yang di jual harus memiliki manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepentingan perusahaan agar produknya laku di pasar dan mampu bersaing dengan produk yang lain, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu dapat mengartikulasikan informasi yang disampaikan, karena sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik.

Menurut Nitisusastro (2017) adalah Keputusan pembelian *"theselection of an option from two or alternative choice".* Jadi, keputusan pembelian adalah

suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut, Bei & Chiao (2001) Proses keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal.Faktor internal yang sering disebut sebagai konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Psikologi konsumen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek, promosi, yaitu menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya harga konsumen dapat memilih produk apa yang akan di beli dari suatu perusahaan. Harga juga menjadi ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang di belinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang di harapkan terhadap produk yang akan di beli. Dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang di beli, dalam hal ini merupakan menjadi motivasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan terus mengembangkan produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi.

Menurut Nitisusastro; (2017) Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu. Harga menjadi faktor penentu dalam suatu produk, dengan adanya harga konsumen akan menjadi lebih gampang memilih produk, karena harga menjadi faktor utama daya

tarik para konsumen atas suatu produk, dengan adanya ketentuan harga maka konsumen akan lebih gampang mengambil keputusan untuk membeli produk yang di inginkannya.

Dalam produk alat rumah tangga, banyak perusahaan yang berlomba memasarkan produk nya, salah satu perusahaan yang memproduksi perlengkapan rumah tangga yaitu produk PT. Tupperware, dalam produk Tupperware tidak di cantumkan harga secara lansung dalam produknya, konsumen yang ingin membeli produk Tupperware dapat melihat harga melalui katalog yang sudah di terbitkan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan merasa mudah dalam memilih produk Tupperware yang akan di belinya berdasarkan katalog yang sudah ada.

Ada juga faktor Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas produk dengan kesesuaiannya standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk

mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya menurut Kotler dan Amstrong (2004)

Salah satu produk perlengkapan rumah tangga yang dikenal kualitas produknya adalah produk Tupperware, dengan produknya yang penuh inovatif dalam menarik minat pembelian konsumen. Produk Tupperware sudah di kenal di berbagai Negara akan kualitas produknya sehingga konsumen yakin bahwa produk Tupperware merupakan produk yang sudah terjamin dengan kualitasnya.

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.

Dalam memasarkan produk mereka Tupperware dikenal sebagai *Tupperware party* atau *home party* yaitu dengan penjualan yang unik, imformatif dan menghibur. Cara pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise. Kejeliannya memanfaatkan tekhnologi membuat Tupperware tanggap perubahan yang terjadi di masyarakat. Diperkirakan hampir 2,3 detik diselenggarakan *Tupperware party* di salah satu sudut dunia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang innovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy dan menarik. Bahan yang digunakanpun berkualitas terbaik aman bagi kesehatan serta

ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pecinta dan penggunanya.

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 di Kota Mataram.

Dari pembahasan latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitiandengan judul: "**Pengaruh Harga Dan KualitasProduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat di rumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah Harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram?
2. Apakah Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram?

1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.
2. Untuk mengetahui apakah Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusaan pembelian konsumen produk tupperware di 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.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan untuk memperkaya bahan dalam penulisan ini, maka perlu juga menuangkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menyangkut permasalahan yang penulis akan teliti saat ini. Adapun yang dijadikan bahan pembandingan yaitu skripsi terdahulu yang diangkat sebagai bahan penelitian. Untuk lebih jelas dapat di petakan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Rahman HZ Tahun 2014	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Lp3i Kepri).	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Mahasiswa Lp3i Kepri).	1. Menggunakan penelitian kuantitatif. 2. Pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. 3. Prosedur analisis data,Uji validitas, Uji Reabilitas. 4. Teknik analisis data, Uji (t).	1. Menggunakan satu varibel egresi linier sederhana sendangkan peneliti menggunakan regresi linier berganda 2. Sampel sebanyak 111 sampel sedangkan peneliti mengambil sampel sebanyak 50 sampel. .

2	Rohim(2015)	Pengaruh Harga Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang).	Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan garansi seumur hidup mempunyai pengaruh terhadap keputrusan pembelian.	1. Menggunakan penelitian kuantitatif. 2. Menggunakan dua variabel 3. Pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. 4. Prosedur analisis data,Uji validitas, Uji Reabilitas. 5. Teknik analisis data, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji (t), Koefesien Determinasi.	1. Menggunakan variabelHarga dan garansi seumur hidup, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabelHarga dan Kualitas Produk. 2. Menggunakan uji asumsi klasik..
3	Andrawini. Tahun 2013	Pengaruh Citra Merek , Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Tupperware di Kota Semarang	Hasil dari penelitian Harga Dan Promosi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan citra merek dengan kualitas produk	1. Sama-sama melakukan penelitian Tupperware. 2. dari lima variabel hanya ada dua variabel yang sama yaitu harga dan kualitas produk. 3. Mengguna	1. Meggunakan lima variabel, sedangkan peneliti menggunakan dua variabel. 2. Menggunakan loyalitas konsumen sedangkan peneliti menggunakan keputusan

			tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen	kan penelitian Kuantitatif. 4. Pengumpulan data kuesioner dan dokumentasi. 6. Prosedur analisis data Skala Likert,Uji validitas, Uji Reabilitas. 7. Teknik analisis data, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji (t), Koefesien Determinasi.	pembelian konsumen. 3. Menggunakan uji asumsi klasik.

Jurnal 2013, 2014, 2015.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Konsumen.

Kata konsumen berasal dari bahasa inggris yaitu "*cosumer*" yang artinya adalah setiap orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa. Konsumen adalah semua pihak yang menggunakan barang atau jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan mahluk hidup lainnya dan tidak untuk di jual kembali. Sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang atau jasa. Bila pembelian

barang bertujuan untuk di jual kembali, maka pembeli tersebut adalah konsumen antara yang di sebut dengan distributor atau pengecer.

Menurut Nitisusastro (2017) Konsumen adalah individu dan atau institusi yang membeli produk barang atau produk jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen individu artinya pembeli yang sifatnya perorangan sedangkan konsumen institusi adalah pembeli yang sifatnya organisasi, kedua-duanya disebut sebagai pembeli atau konsumen.

Menurut Khotler dan Armstrong (2004), ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti citra merek, harga, kualitas produk.

2.2.2. Keputusan pembelian Konsumen

Nitisusastro (2017) Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik.

Menurut Nugroho (2003), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan.

2.2.3. Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Perilaku konsumen sangat komplek dan sulit di prediksi.Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkapi minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Nugroho (2003): "Perilaku konsumen merupakan sebuah pemecahan masalah konsumen yang terdiri dari

1. pemahaman adanya masalah
2. pencarian alternatif pemecahan
3. evaluasi alternatif
4. pembelian
5. penggunaan pasca pembelian.

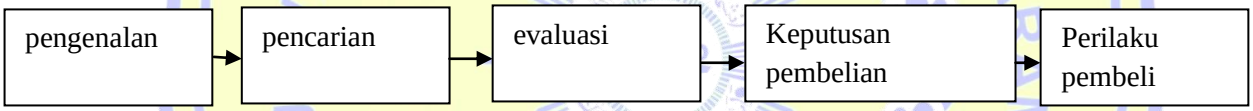
Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan *(decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Menurut Nitisusastro (2017) perilaku Konsumen di fokuskan kepada bagaimana individu-individu membuat keputusan untuk menghabiskan ketersediaan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang dan usaha, untuk mengkonsumsi barang kebutuhan terkait,

termasuk didalamnya jawaban dan pertanyaan- pertanyaan tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli itu, kapan mereka membeli itu, dimana mereka membeli itu dan seberapa sering mereka membeli itu. Secara lebih sederhana perilaku konsumen adalah seluruh serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen pada saat akan memutuskan untuk membeli produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Nitisusastro (2017) beberapa proses prilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, seperti gambar di bawah ini:

Gambar 2.1. Gambar Perilaku Konsumen



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 keistemewaan masing-masing produk.

3. Evaluasi alternative

   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 purna beli 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 di pengaruhi oleh dua faktor utama, yakni faktor inernal individu dan faktor eksternal individu. Faktor internal individu meliputi, motivasi, perspesi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap, sedangkan faktor eksternal individu di kategorikan dalam dua kelompok, yakni upaya pemasaran perusahaan, dan lingkunagn sosial budaya. Upaya pemasaran perusahaan merupakan seluruh kegiatan yang di lakukan penjual agar produk yang di hasilkan terserap dipasar. Sedangkan lingkungan sosial budaya meliputi, kelurga, sumber imformasi informal, sumber imformasi nin-komersial, lainnya dan kelas sosial.

2.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba

3. Kemantapan akan kualitas produk

4. Keputusan pembelian ulang

2.3. Harga

Menurut Nitisusastro (2017) Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu.

Pendapat lain memberikan batasan harga adalah besaran jumlah uang yang ingin di terima penjual dari pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa yang di tawarkannya. Apapun juga batasannya sebuah harga terjadi karena adanya suatu pertukaran antara dua pihak, dimana pihak pertama memberikan barang atau jasa kepada pihak kedua, dan sebagai penukarnya pihak kedua memberikan suatu imbalan yang jumlahnya telah di sepakati oleh pihak pertama.

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.

Menurut Nitisusastro (2017) harga dapat didefenisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefenisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Buchari (2011) mendefinisikan bahwa : "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga semata–mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah,

atau biasa–biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2004) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

   Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

   Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana

pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.5. Penetapan harga

Nitisusastro (2017) Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra Tjiptono, (2004). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Menurut Nitisusastro (2017) Strategi kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dibesarkan *(mark-up pricing)* pelaku usaha hanya menambah sekian persen dari harga rata-rata atas produk barang yeng telah di hasilkan.
2. *Market Share Pricing* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga tinggi, jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi Syaratnya :
   a. Pembeli cukup.
   b. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
   c. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior
4. *Current Revenue Pricing* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Pricing* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
6. *Promotional Pricing* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

2.2.6. Indikator Harga

Menurut Stanton, (1998) Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3. Kualitas Produk

Nitisusastro (2017) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler (2013) 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.

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

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum,

adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Garvin (1994) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

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

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

   Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

   Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan.Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

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

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

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

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

   Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

   Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka.Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

   Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan.Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek

yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidakdapa dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.3.1. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2004) kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja *(Performance)* merupakan karakteristik operasi dan produk inti *(core product)* yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Daya tahan *(Durability)* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Spesification)* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan *(Features)* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
5. Estetika *(Esthetica)* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

6. Keandalan *(Realibility)* yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
7. Kualitas yang dipersepsikan *(Perceived Quality)* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan *(Service ability)* meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2004) terdapat delapan dimensi dari kualitas produk, tetapi dalam penelitian ini peniliti hanya menggunakan enam dimensi dari kualitas produk. Penelitian ini tidak menggunakan dimensi kehandalan dan serviceability karena sudah tercakup dalam dimensi daya tahan dan *perceived.*

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Pengukuran kualitas produk di dasarkan pada 4 indikator, antara lain:

1. Kekuatan *(strength)*

   Kekuatan di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuata ini dapat di bentuk melalui pengalaman masa lalu, kualitas, harga kualitas rekomendasi, perorangan, iklan dan lain-lain.

2. Keunikan *(uniquesnes)*

   Keunikanadalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainya.Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain: variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Kemampuan (*Favorable)*

   Kemampuan mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk di ucapkan, kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

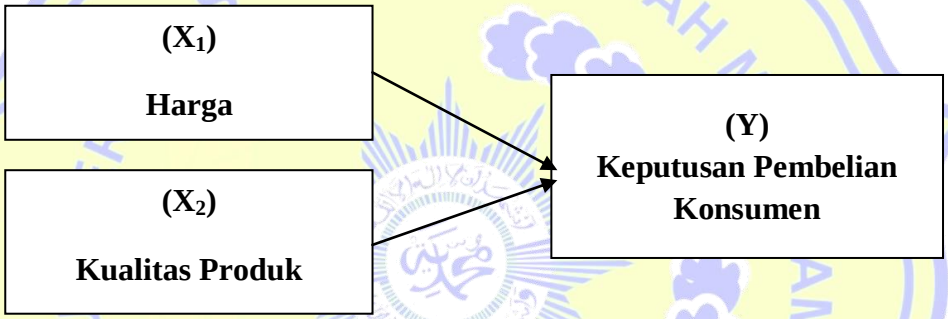
4. Penampilan produk

Penampilan produk adalah bentuk dari pisik atau desain produk yang dibuat oleh suatu perusahaan.

2.3.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, Sugiyono (2014) sebagai berikut:

Gambar: 2.2. Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ = Pengaruh

UPT. PERPUSTAKAAN

2.3.4. Rumusan Hipotesis

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

1. Hipotesis 1: pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rijani Mataram.

   Ho :Diduga bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani.

   Ha :Diduga bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani.

2. Hipotesis 2: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rijani Mataram.

   Ho :Diduga bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani.

   Ha :Diduga bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. JenisPenelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan statistik, di gunakan untuk meneiliti 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 di tetapkan (Sugyono,2014).

3.2. LokasiPenelitian

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

3.3. Populasi dan sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) 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.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yeng mengkonsumsi produk Tupperware atau membeli produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram.

3.3.2. Sampel

Menurut sugiyono (2014) sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimilik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat di berlakukan untuk populasi.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling* (sampel acak sederhana). *Simple random sampling* dipilih karena keadaan populasinya dianggap homogen dan tidak terlalu tersebar secara geografis, sehingga diharapkan penarikan sampel dengan teknik ini dapat mewakili populasi yang sebenarnya. Dikatakan *simple* (sederhana).

Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung setidak-tidaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap obyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data, dan

3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Sebagai pertimbangan *representatif*, maka diambil sampel dari keseluruhan populasi di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram sebanyak 50 orang atau 50 sampel.

3.4. Jenis Dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka yang dapat diukur besarnya secara lansung seperti harga dan Kualitas Produk, terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram, melalui SPSS *for windows.*

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang di gunakan 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. Contohnya adalah data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuisioner.
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.

3.5. MetodePengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014). Metode pengumpulan data sangat berpengaruh sekali dalam hasil penelitian karena pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan dapat diperoleh data yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1. Kuesioner (Angket)

Dalam melakukan penelitian, data yang di kumpulkan di gunakan untuk memecah masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar di percaya dan akurat. Data yang di gunakan dalam penlitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang di gunakan denga cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden (Sugiyono, 2014).

Data diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon kepada responden, atas daftar pertanyaan tersebut. Yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen Tupperware di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram yang melakukan pembelian dari tahun 2019.

3.5.2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Metode dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data tertulis, gambaran umum lokasi penelitian dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini (sugiyono 2014).

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Untuk memenuhi syarat dari penelitian dokumentasi, sebagai alat tambahan penelitian.

3.6. Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan variabel bebas *(variabel independen)* mempengaruhi variabel terikat *(variabel independen).*

1. Harga (X1)

   Nitisusastro Mulyadi; (2017) Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu

2. kualitas produk(X2)

   Nitisusastro Mulyadi (2017) merumuskan definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3.6.2. Variabel terikat

Keputusan pembelian konsumen (Y)

Nugroho Setiadi (2003), peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta.

3.6.3. Definisi Operasional Variabel

Berdasarka judul yang di teliti yaitu: pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware pada business leader mutiara rinjani mataram, maka terdapat satu variabel penelitian yaitu:

3.1. Tabel Definisi Operasional

Variablel	Definisi Operasiobal	Indikator
Harga (X1)	Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa : "Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi	1. Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas produk (X2)	Johri and Sahasakmontri (1998) dalam Gan et al (2008:100) menyatakan atribut produk seperti kenyamanan, ketersediaan,harga, dan kualitas memainkan peran yang lebih penting dalam proses keputusan pembelian.	1. Kekuatan *(strength)* 2. Keunikan *(uniquesnes)* 3. Kemampuan (*Favorable)* 4. penampilan produk (desain)
Keputusan pembelian (Y)	Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003).	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. 2. kepuasan akan kualitas suatu produk. 3. kemantapan akan kualitas produk 4. Keputusan pembelian ulang

3.7. Prosedur Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan:

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).

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 :

Tabel 3.2. Skala Likert

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

Kriteria umum masing-masing variabel, mengikuti prosedur perhitungan berikut (Sugiyono, 2014) :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terenda}{Jumla\ Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

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 harga dan garansi seumur hidup terhadap keputusan konsumen.

Rumus korelasi *Product Moment* dari *Person* adalah sebagai berikut (Sugiyono: 2014):

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

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 ≥ 0,30), maka instrumen dikatakan valid dan jika sebaliknya dikatakan tidak valid (Sugiyono:2014).

3.7.3. Uji Realiabilitas

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, 2014):

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

Dimana:

k = Mean kuadrat yang dicari

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

Si^2 =Varian total

Instrumen dikatakan andal (reliabelitas) bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih, bila lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2014).

3.8. Tekhnik Analisis Data

3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut : (Sugiyono, 2014).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + ei$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi dari X_1

β_2 = Koefisien Regresi dari X_2

X_1 = Variabel Harga

X_2 = Variabel Kualitas produk

ei = Estimasi Eror

3.8.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Uji t adalah untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah (sugiyono:2014)

Rumus:

$$t=\frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai Uji t

r = Koefisien Korelasi *person*

r^2 =Koefisien Determinasi

N =Jumlah Sampel

Kriteria pengujian hipotesis yang di gunakan:

level of significance = dk= n-k-1

1. Jika -t tabel ≤ t hitung ≤ +t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya jika variabel harga dan variabel kualtitas produk lebih kecil t_{hitung} dengan t_{tabel} maka Ho diterima Ha Ditolak
2. Jika t hitung ≤ -t tabel atau t hitung > +t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya jika variabel harga dan variabel kualtitas produk lebih besar t_{hitung} dengan t_{tabel} maka Ho ditolak Ha diterima.

3.8.3. Koefesien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.Nilai determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Semakin tinggi R2, 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 (sugiyono:2014)

Rumus yang digunakan:

$Kd = r_{xy}^2 x\ 100\%$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 =Koefisien Kuadrat Korelasi Ganda

Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 – k) / (n – k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN