

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
TUPPERWARE PADA PT. TUPPERWARE**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Yulita Dwi Mulyati

NIM : 43105010166



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
TUPPERWARE PADA PT. TUPPERWARE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Yulita Dwi Mulyati

NIM : 43105010166



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : YULITA DWI MULYATI
NIM : 43105010166
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen
Dalam Melakukan Pembelian Produk Tupperware pada
PT. Tupperware
Tanggal ujian : 27 Agustus 2009

Disahkan Oleh
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(RM. RASYID, SE, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK
TUPPERWARE PADA PT.TUPPERWARE**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Yulita Dwi Mulyati

NIM : 43105010166

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 27 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(R.M. Rasyid, SE, MM)

Anggota Penguji 1,

(Lianah, SE, M.Com)

Anggota Penguji 2,

(Yushasril, SE, ME)

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulita Dwi Mulyati
NIM : 43105010166
Program Studi : Manajemen Strata – 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2009

Yulita Dwi Mulyati
43105010166

ABSTRAK

Skripsi ini membahas tentang bagaimana kualitas produk Tupperware dan apakah terdapat pengaruh kualitas terhadap perilaku konsumen pada produk Tupperware yang selanjutnya akan berdampak pada penggunaan produk jangka waktu yang tidak ditentukan dan enggan berpindah ke produk lain, jenis data yang dipakai adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang menggunakan produk Tupperware di kantor Kementerian Pemberdayaan Perempuan, jalan Abdul Muis no. 7 Jakarta Pusat. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *convenience sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dan menggunakan uji t dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil dari kuesioner 63,8% menyatakan setuju tentang kualitas produk Tupperware sedangkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap perilaku konsumen terhadap produk Tupperware.

Saran dari penelitian ini yaitu perusahaan harus memberikan kualitas yang baik dari waktu ke waktu agar konsumen tetap membeli produk Tupperware dan perusahaan harus terus melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

Kata kunci : Kualitas Produk dan Perilaku Konsumen.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORITIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	4
2.2 Bauran Pemasaran	5
2.3 Kualitas Produk	6
2.4 Perilaku Konsumen.....	7
2.4.1 Faktor Kebudayaan.....	8

2.4.2	Faktor Pribadi	9
2.4.3	Faktor Sosial	10
2.4.4	Faktor Psikologis	10
2.5	Pembelian Konsumen	11
2.5.1	Jenis Perilaku Pembelian Konsumen.....	11
2.5.2	Proses Pembelian Konsumen.....	14
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	19
3.1.1	Lokasi Perusahaan	19
3.1.2	Sejarah Perusahaan	19
3.2	Metode Penelitian	21
3.3	Hipotesis	21
3.4	Populasi.....	22
3.5	Sampel Penelitian	22
3.6	Variabel dan Sekala Pengukuran	23
3.7	Definisi Operasional Variabel	25
3.8	Jenis Data.....	27
3.8.1	Data Primer	27
3.8.2	Data Sekunder.....	27
3.9	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.9.1	Riset Lapangan	27
3.9.2	Studi Pustaka	27
3.10	Metode Analisis Data	28

BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1	Analisis Karakteristik Responden	31
4.2	Analisis Hasil Kuisisioner tentang Kualitas Produk.....	35
4.3	Analisis Hasil Kuisisioner tentang Perilaku Konsumen	41
4.4	Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Tuppeware.....	47
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	18
Tabel 4.1	Daerah Penentuan Ho.....	50



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator dan Dimensi Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2	Usia Responden.....	32
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	33
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	33
Tabel 4.5	Pendapatan Responden.....	34
Tabel 4.6	Produk Tupperware tidak Mengandung Bahan Kimia yang Membahayakan jadi Aman Digunakan untuk Makanan dan Minuman.....	35
Tabel 4.7	Produk Tupperware Tahan Panas dan Suhu Dingin.....	35
Tabel 4.8	Ketahanan Produk Tupperware terhadap Oven Microwave.....	36
Tabel 4.9	Desain dan Tipe Produk Tupperware sesuai dengan Keinginan Pelanggan	36
Tabel 4.10	Warna Produk Tupperware Sesuai dengan Keinginan Pelanggan	37
Tabel 4.11	Umur Pemakaian Produk Tupperware Sangat Menarik.....	38
Tabel 4.12	Warna dari Produk Tupperware Sangat Menarik.....	38
Tabel 4.13	Desain yang Artistik membuat Produk Tupperware Semakin Menarik	39
Tabel 4.14	Kualitas Produk Tupperware Lebih Bagus dan Berkualitas Dibanding Merek Lain	39

Tabel 4.15 Menggunakan Produk Tuppeware akan Meningkatkan Prestise (Kebanggaan) Penggunaanya	40
Tabel 4.16 Apakah Bapak/Ibu Memiliki Produk Tuppeware karena yang Lama Telah Rusak.....	41
Tabel 4.17 Apakah Bapak/Ibu Membeli Produk Tuppeware Memiliki Model Baru	41
Tabel 4.18 Bapak / Ibu Mencari Informasi Harga sebelum Membeli.....	42
Tabel 4.19 Bapak/Ibu Memilih Produk Tuppeware karena Modelnya Menarik, Awet dan Berkualitas Dibanding Merek Lain.....	43
Tabel 4.20 Bapak/Ibu Memilih Produk Tuppeware Karena Letak Counternya yang Dekat dari Rumah Dibandingkan Merek Lain	43
Tabel 4.21 Apakah Bapak/Ibu Membeli Produk Tuppeware karena Pengaruh Keluarga, Teman dan Lingkungan.....	44
Tabel 4.22 Bapak/Ibu Membeli Produk Tuppeware karena telah Direncanakan.....	45
Tabel 4.23 Setelah Bapak/Ibu Membeli Produk Tuppeware Apakah Akan Melakukan Pembelian Ulang	45
Tabel 4.24 Setelah Bapak/Ibu Membeli Produk Tuppeware, Juga akan Mengajak teman dan Keluarga untuk Membelinya	46
Tabel 4.25 Variabel Entered/Removed ^b	47
Tabel 4.26 Model Summary ^b	48
Tabel 4.27 Coefficients ^a	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Jawaban Data Karakteristik Responden

Lampiran 2 Hasil Jawaban Kuisisioner Dari Pernyataan Kualitas Produk

Lampiran 3 Hasil Jawaban Kuisisioner Dari Pernyataan Perilaku Konsumen

Lampiran 4 Hasil Realibilitas dan Validitas

Lampiran 5 Kuisisioner

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini. Kemajuan yang pesat di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi sampai mempengaruhi selera kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap barang dan jasa, baik di masa sekarang maupun di masa mendatang.

Salah satu perusahaan yang memproduksi wadah plastik dengan merek Tupperware telah melayani dan menyediakan produk plastik bagi konsumen di Indonesia selama lebih dari 18 tahun. Tupperware memproduksi wadah plastik yang memiliki tingkat kualitas tinggi sehingga aman dan higienis untuk digunakan oleh para konsumennya.

Kondisi pasar yang semakin kompetitif dengan masuknya produk dan pesaing baru menyebabkan Tupperware untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya. Hingga saat ini, Tupperware telah mengeluarkan lebih dari 200 item produk. Mulai dari food containers, tuppertoys, entertainment products, microwave products dan lain-lain. Berbagai macam produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tentunya dengan didukung kualitas yang baik.

Hal itu pun membuat para konsumen menjadi yakin dan percaya kepada produk Tupperware yang cukup berkembang di era globalisasi saat ini. Selain itu kebutuhan produk plastik berupa tempat atau wadah sangat dibutuhkan oleh setiap

orang yang suka dengan hal- hal yang sangat praktis sehingga mudah untuk dibawa kemana pun dan kapan pun saat kita butuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk Tupperware pada PT Tupperware.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang diteliti adalah :

- a. Bagaimana kualitas produk dari Tupperware dan perilaku konsumen Tupperware ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap perilaku konsumen didalam melakukan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan masalah di dalam penelitian ini terhadap kualitas produk di dalam pembelian maka penulis membatasi permasalahan hanya sebatas konsumen diwilayah kantor Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia yang berada di jalan Abdul Muis no.7 Jakarta Pusat.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kualitas produk dari Tupperware dan perilaku konsumen Tupperware.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk pada Tupperware, terhadap perilaku konsumen didalam pembelian Tupperware.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan berupa informasi mengenai kualitas produknya didalam persaingan dengan pesaing-pesaingnya di pangsa pasar.

c. Bagi pembaca

Dapat memberikan tambahan informasi bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai ilmu pemasaran khususnya tentang kualitas produk dan perilaku konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian Pemasaran

Secara tidak langsung setiap manusia pasti berhubungan dengan proses pemasaran, karena pemasaran juga merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Produsen sebagai yang menyediakan produk harus mengetahui produk-produk apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen agar produk yang dibuat dapat dimaksimalkan produksinya.

Para ahli mengemukakan definisinya tentang pemasaran, walaupun para ahli telah mendefinisikan dengan cara yang berbeda-beda tetapi mempunyai pengertian yang sama. Perbedaan ini disebabkan oleh latar belakang yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi barang, segi fungsi, segi kelembagaan, segi manajemennya, ada pula yang menitikberatkan pada semua segi dan menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan terkait satu sama lain. Untuk lebih jelas lagi, dibawah ini terdapat beberapa pendapat-pendapat para pakar tentang pemasaran. Diantaranya adalah definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat dengan pelanggan dan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keinginan manusia terletak pada kebutuhan. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, maka manusia perlu melakukan proses kehidupan antar sesama. Sebagaimana suatu proses dapat berhasil, maka memerlukan suatu tindakan kemampuan manajerial sebagai suatu strategi untuk mempercepat suatu tujuan yang diharapkan oleh masing-masing individu atau kelompok saling berinteraksi satu sama lain untuk melaksanakan pertukaran suatu barang.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:8) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipandu perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut “4P” yaitu :

1. Produk (*product*)

Berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*price*)

Adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*promotion*)

Berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Kualitas Produk

Produk merupakan variabel yang paling penting dalam kegiatan pemasaran, karena dengan produk sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Dimana produk merupakan suatu tujuan bagi perusahaan didalam kegiatan pemasaran.

Definisi menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 347) mengemukakan :

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya: kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Ada delapan dimensi yang dapat mengukur kualitas suatu produk.

Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. *Performance*, karakteristik pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkat, kemudahan dan kenyamanan, dll.

2. *Features*, keistimewaan tambahan atau karakteristik sekunder yang merupakan pelengkap.
3. *Reliability*, kehandalan atau kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
4. *Conformance to specifications*, sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived quality*, citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak dapat langsung di kendalikan oleh perusahaan tetapi perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian yang di kemukakan oleh para ahli di antaranya:

Menurut Tjiptono, Fandi (2008:8) mendefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah perlu di pantau dan di analisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisa perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pesan), baik melalui observasi maupun metode survei.

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor lingkungan dan individu interaksi dari kedua faktor tersebut mengakibatkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Sedangkan Menurut Philip Kotler (2005 : 201) mengemukakan :

“Mempelajari bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan membuat barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Hal tersebutlah yang mempengaruhi faktor-faktor perilaku konsumen yaitu :

2.4.1 Faktor kebudayaan

Faktor berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan perilaku seseorang yang paling mendasar, faktor kebudayaan terdiri dari :

1. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar, seseorang yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya yang spesifikasi (kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis).
3. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan akan berbeda-beda dalam hal busana, cara bicara, rekreasi yang lebih disuka, dan banyak ciri lain.

2.4.2 Faktor Pribadi

Faktor pribadi seorang konsumen dapat mempengaruhi perilakunya adalah usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.

1. Usia dan tahapan siklus hidup, Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.
3. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.
4. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terberbendakan yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

2.4.3 Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok acuan, terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh sedangkan keluarga telah menjadi objek penelitian yang paling luas.
3. Peranan dan status, berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peranan dan statusnya.

2.4.4 Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan.

1. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.
2. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari pembelajaran.
4. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.5 Proses Pembelian Konsumen

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasaran mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

2.5.1 Jenis Perilaku Pembelian konsumen

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli pasta gigi, jenis raket, komputer pribadi, dan mobil baru sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal memiliki lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek. Menurut Philip Kotler (2005 : 221), jenis perilaku membeli adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antara

merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

Pemasaran produk dengan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan evaluasi perilaku konsumen. Pemasaran perlu menyusun strategi yang dapat membantu pembeli mempelajari atribut-atribut produk dan tingkat kepentingan relative atribut tersebut, serta yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap reputasi merek perusahaan tersebut dalam memberikan atribut-atribut yang lebih penting.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus itu, pembelian akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antara merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mengalami disonansi/ketidaknyamanan yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku Pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan. Misalnya garam. Para konsumen memiliki keterlibatan sedikit pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti yang cukup terhadap konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan media cetak. Pengulangan iklan menciptakan *keakraban merek* bukan *keyakinan merek*. Setelah pembelian, konsumen tersebut bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. Bagi produk dengan keterlibatan rendah, proses pembelian keyakinan merek yang dibentuk oleh pemahaman pasif, dilanjutkan perilaku pembelian, dan kemudian mungkin diikuti oleh evaluasi.

4. Perilaku Pembelian yang mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Misalkan kue kering. Konsumen memiliki

beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi, dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun, pada kesempatan lain konsumen mungkin mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Pemimpin pasar dan pemilik merek kecil dalam jenis kategori produk itu memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian karena dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan penantang akan mendorong para pencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, obral, kupon, contoh gratis, dan iklan yang menjajikan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.5.2 Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, misalnya salah satu kebutuhan umum seseorang lapar, haus hingga mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian informasi

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan utama konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber

tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga.
- b. Sumber komersial : iklan, penyalur, wiraniaga.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi.
- d. Sumber pengalaman : pengkajian, pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan atas merek tertentu membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahapan evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada di antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal: Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen yang bernama Jack Hamilton mungkin kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain menjadi mendesak, atau pelayan toko mematahkan semangat pembelian Jack. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramalan perilaku pembelian yang benar-benar handal.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

6. Model proses keputusan pembelian lainnya

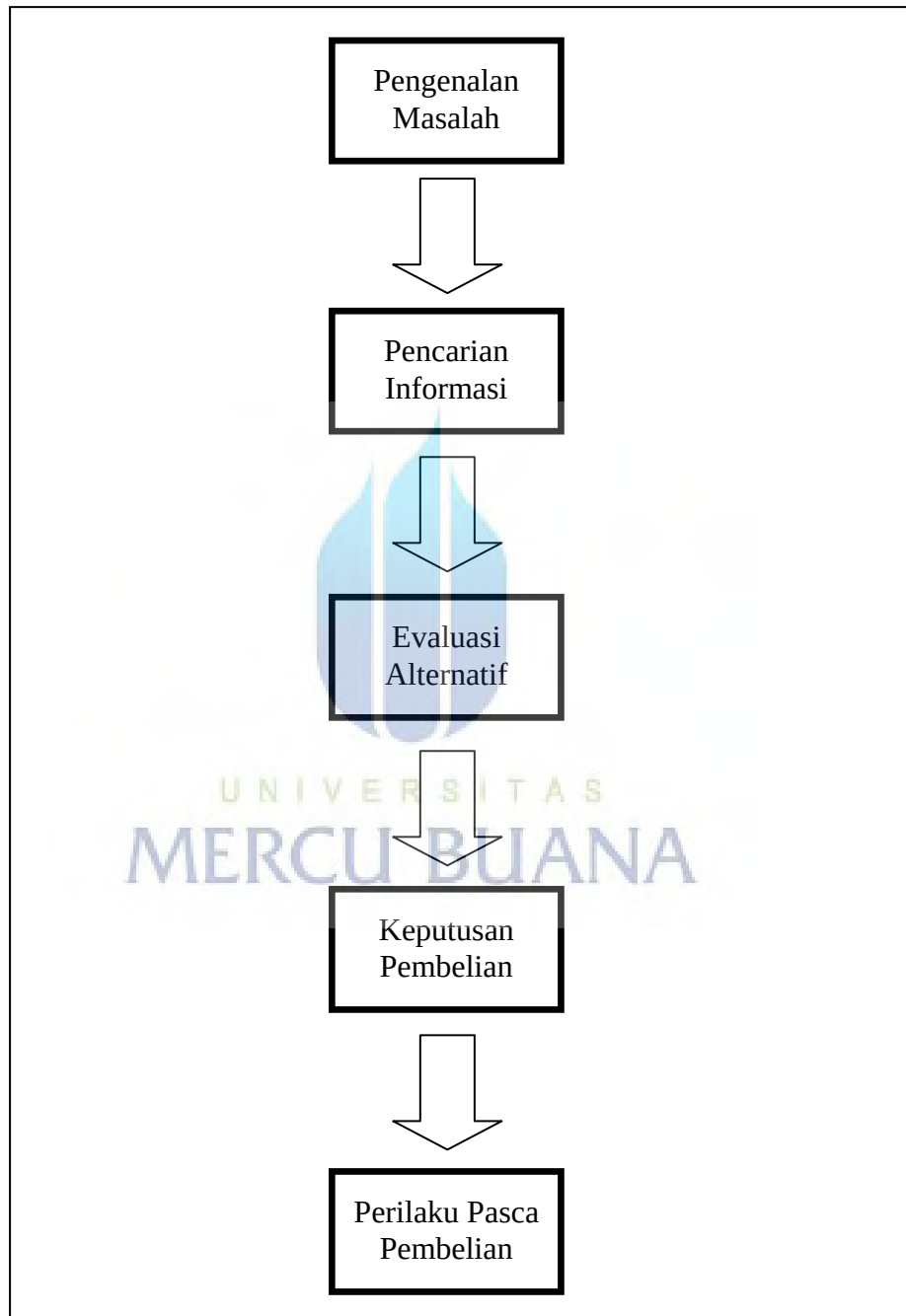
Model kesehatan para pemasar sosial di bidang kesehatan tertarik pada cara pasien mengadopsi perilaku yang sehat, seperti berhenti merokok, atau memulai program diet baru atau program latihan olahraga. Model penting yang disebut tahapan perubahan membedakannya menjadi lima tahapan.

- a. *Prakontemplasi* : tidak mengakui masalah atau kebutuhan akan perubahan.
- b. *Kontemplasi* : berfikir serius tentang masalah dan kemungkinan perubahan.
- c. *Persiapan* : mem buat komitmen perubahan dan melangkah guna mempersiapkan perubahan tersebut.
- d. *Aksi* : modifikasi yang berhasil untuk periode dari 1 sampai 6 bulan.
- e. *Pemeliharaan* : keberlanjutan perubahan dari 6 bulan sampai jangka waktu yang tidak terbatas.

Tugas pemasar sosial adalah menemukan daya tarik dan alat yang dapat membantu orang bergerak dari satu tahap ke tahap berikutnya.

Model siklus aktivitas pelanggan Profesor Sandra Vandermerwe berfokus pada pemetaan tahap perilaku konsumen pra, selama, dan pasca tugas tertentu. Tahapan pra memutuskan apa yang harus dilakukan, tahap selama adalah melaksanakannya, dan tahap pasca mempertahankan agar terus berjalan.

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Philip Kotler (2005:224)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Lokasi Perusahaan

PT. Tupperware Indonesia yang beralamat di jalan H.R. Rasuna Said, Blok X-1 kavling 1-2, Gedung Graha Irama lantai 16, Jakarta.

3.1.2 Sejarah Perusahaan

Tahun 1938, Mr. Earl Tupper, seorang ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan Tupper Plastic Company dan pabrik pertamanya di Farnumsville, Massachussets, USA inilah produk plastik dengan merk Tupper Plastic mulai dijual tahun 1946 melalui toko dan katalog. Namun penjualan kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu “SEAL” atau tutupnya yang kedap udara dan kedap cairan ini tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu.

Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui “PARTY PLAN/HOME PARTY” atau peragaan dirumah-rumah yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan dan manfaat dari tiap produk. Fakta yang menakjubkan saat ini setiap 2,5 detik terdapat Tupperware Party. Dengan Tupperware Party setiap 2,5 detik membuat Tupperware merupakan produk yang paling terkenal didunia.

Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dibidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Dengan kantor pusat di Orlando, Florida (US), saat ini tupperware telah dipasarkan hampir di 100 negara didunia.

Kita pada saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari:

1. Food storage containers.
2. Tuppertoys.
3. Entertainment products.
4. Microwave products.
5. Dan lain-lain.

Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Sebagai sebuah peluang bisnis yang menjanjikan, Tupperware pernah dilirik beberapa orang. Namun setelah mengetahui cara penjualan yang unik, antara lain dipasarkan melalui pesta / demo Tupperware mereka mundur teratur.

Setelah beberapa kali gagal mencari rekanan, tahun 1990 Kantor Pusat Tupperware dari Orlando, datang ke Jakarta untuk menyeleksi tujuh calon rekanan. Diluar dugaan, dari hasil seleksi terpilih Ibu Nafisah Emir yang sebetulnya cuma iseng-iseng saja mengikuti seleksi. Akhirnya pada 11 Juni 1991 diadakanlah pesta Tupperware pertama di Indonesia. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia.

Dapat dikatakan, tahun '91-'94 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun '95 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya. Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 72 Distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Filosofi Tupperware telah sukses lebih dari 50 tahun dengan filosofi yang sangat sederhana. Kita percaya bahwa yang menjadi dasar untuk sukses tergantung pada : People (orang), Product (produk), Party Plan / Home Party (rencana).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk memperoleh jawaban perumusan masalah yang dibuat. Dalam analisis masalah yang diteliti, penulis menggunakan metode penelitian kausal adalah metode penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh anatar satu variabel (variabel X) sebagai variabel independen atau kualitas produk dengan variabel lain (variabel Y) sebagai Variabel dependen atau perilaku konsumen.

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya, sehingga harus diuji secara empiris. Jawaban tersebut adalah dasar dari penelitian yang dilakukan penulis yang kemungkinan besar menjadi suatu kebenaran.

Dalam melakukan penelitian ini yang akan diuji adalah :

“Dugaan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian”.

$H_o : \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian)

$H_a : \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian)

3.4 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Tupperware di wilayah kantor Kementerian Negara Pemberdayaan Perempuan Republik Indonesia yang berada di jalan Abdul Muis no.7 Jakarta Pusat.

3.5 Sampel Penelitian

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada peneliti menggunakan rumus consuel G. Slovin menurut Umar Hussein (2002 : 146) dalam buku.

“ Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen ”

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini sebesar 10%

$$\begin{aligned}n &= \frac{382}{1 + 382 (0,1)^2} \\&= \frac{382}{4,82} \\&= 79,25 \\&= 80 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Berdasarkan penghitungan diatas penulis mengambil sampel sebanyak 79,25 dibulatkan menjadi 80 responden untuk menghemat waktu, biaya, dan tenaga.

3.6 Variabel dan skala pengukuran

Dalam penelitian penulis menggunakan 2 variabel :

1. Variabel bebas (X) adalah kualitas produk.
2. Variabel tidak bebas (Y) dalah perilaku konsumen.

Dari kedua variabel diatas, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

Skala ordinal merupakan tingkat ukuran yang memungkinkan penelitian untuk mengurutkan hasil jawaban responden dari tingkat yang paling rendah ketingkat yang paling tinggi atau sebaliknya.

Sedangkan skala likert digunakan untuk menentukan jawaban kuisisioner, dimana dengan menghadapkan para responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang nantinya akan diberikan bobot nilai masing-masing. Adapun bobot jawaban diberi nilai sebagai berikut :

Jawaban sangat setuju (SS), memiliki nilai = 5

Jawaban setuju (S), memiliki nilai = 4

Jawaban cukup setuju (CS), memiliki nilai = 3

Jawaban tidak setuju (TS), memiliki nilai = 2

Jawaban sangat tidak setuju (STS), memiliki nilai = 1

Kemudian hasil dari jawaban kuesioner tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik statistik. Berupa tabulasi yang berisi jumlah dan persentase responden dari sampel yang diambil dari para konsumen yang menggunakan produk Tupperware.



3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Indicator dan Dimensi Operasional Variabel

variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X)	<i>Performance</i>	Produk Tupperware tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan Jadi aman digunakan untuk makanan dan minuman.
	<i>Feature</i>	a. Produk Tupperware tahan terhadap suhu panas atau suhu dingin.
		b. Ketahanan produk Tupperware terhadap oven microwave.
	<i>Realiability</i>	Desain atau tipe produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan.
	<i>Conformance</i>	Warna produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan.
	<i>Durability</i>	Umur pemakaian produk Tupperware cukup panjang.
	<i>Aeshetics</i>	a. Warna dari produk Tupperware sangat menarik.
		b. Desain yang artistic membuat produk Tupperware semakin menarik.
	<i>Perceived Quality</i>	a. Kualitas produk Tupperware lebih bagus dan berkualitas dibandingkan merek lain.
		b. Menggunakan produk Tupperware akan meningkatkan prestise (kebanggan) penggunaanya.

Perilaku konsumen (Y)	Pengenalan kebutuhan	a. Apakah bapak/ ibu membeli produk Tupperware karena yang lama telah rusak.
		b. Anda membeli produk Tupperware karena memiliki model baru.
	Pencarian informasi	Bapak/ ibu mencari informasi harga sebelum membeli.
	Evaluasi berbagai alternatif	a. Bapak/ ibu memilih produk Tupperware karena model lebih menarik, awet dan berkualitas dibandingkan merek lain.
		b. Bapak/ ibu memilih produk Tupperware karena letak conter yang dekat dari rumah dibandingkan merek lain.
	Keputusan pembelian	a. Apakah bapak/ ibu membeli produk Tupperware karena pengaruh keluarga, teman dan lingkungan.
		b. Apakah bapak/ ibu membeli produk Tupperware karena telah direncanakan.
	Paska pembelian	a. Setelah bapak/ ibu membeli produk Tupperware apakah akan melakukan pembelian ulang.
		b. Setelah bapak/ ibu membeli produk Tupperware, juga akan mengajak teman dan keluarga untuk membelinya.

Sumber : Rambat Lupioyadi (2006:76) dan Philip Kotler (2005 : 220)

3.8 Jenis Data

3.8.1 Data Primer

Data yang didapatkan dengan memberikan kuisisioner kepada para konsumen yang menggunakan Tupperware dimana hasil pengisian kuisisioner dari data yang diberikan kepada para responden yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.8.2 Data Sekunder

Data yang didapatkan dari penelitian kepustakaan yaitu mengumpulkan informasi yang bersumber dari buku, catatan-catatan kuliah dan artikel dari media masa juga yang didapat dari internet.

3.9 Metode Pengumpulan Data

3.9.1 Riset Lapangan

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara membuat dan mengajukan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang mencakup permasalahan yang akan diteliti kepada konsumen, yakni mengetahui dan mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk Tupperware.

3.9.2 Studi kepustakaan

Riset ini bertujuan untuk memperoleh dan mengumpulkan data sekunder yang dipergunakan. Data tersebut dapat diperoleh dengan dengan membaca buku-buku wajib, buku-buku pelengkap, catatan kuliah, dan sumber-sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

3.10 Metode Analisis Data

Dalam melakukan analisis dan pengolahan data penulis menggunakan alat analisis statistika, meliputi :

1. Analisis Deskriptif Kuantitatif : analisa data yang berdasarkan angka, persentase dan frekuensi guna untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen.
2. Metode analisis regresi yaitu untuk mengetahui apakah beberapa variabel mempengaruhi terhadap variabel yang lain. Adapun rumus menurut Sugiyono (2006:204) :

Analisis Regresi Linear sederhana dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = Perilaku konsumen

X = Kualitas Produk

a = Kostanta (nilai Y apabila X=0)

x = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Nilai a dan b dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Setelah dilakukan analisis regresi kemudian dilanjutkan dengan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan rumus :

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

Pengambilan keputusan :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 di terima dan H_a ditolak.

Nilai t tabel didasarkan pada tingkat signifikan (α), tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 0,05 atau 5% dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) yang besarnya tergantung sampel (n).

Dengan Menggunakan SPSS

Dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for social science*). Dimana setelah daftar kuisioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat yaitu : *Editing, coding, tabulating, dan analizing*. Pada tahapan editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuisioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. *Coding* merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan untuk tabulating analisa. *Tabulating* adalah memasukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah-jumlah kasus

dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data. *Analizing* merupakan pengelompokan membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini yang dibahas secara keseluruhan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen Tupperware berdasarkan data yang telah didapat. Penyebaran kuisioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan yaitu sebanyak 80 responden.

Responden yang berpartisipasi untuk memberikan informasi dalam penulisan ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Tupperware yaitu konsumen kantor Kementrian Pemberdayaan Perempuan, jalan Abdul muis no.7 Jakarta Pusat. Karakteristik yang diteliti disini meliputi :

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Pekerjaan
- d. Pendidikan
- e. Pendapatan

Tabel 4.1
Jenis kelamin responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	28.8	28.8	28.8
	Perempuan	57	71.2	71.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan dari tabel karakteristik responden di atas, dari 80 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa perbandingan laki-laki dan perempuan yang menggunakan produk dari Tupperware adalah perempuan yaitu 57 responden atau 71,2 %. Karena responden perempuan lebih cenderung memperhatikan keperluan rumah tangga seperti produk Tupperware dibandingkan dengan responden laki-laki.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari 20 tahun	8	10.0	10.0	10.0
	20-30 tahun	21	26.2	26.2	36.2
	31-40 tahun	41	51.2	51.2	87.5
	40 tahun keatas	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan data tabel karakteristik responden di atas, dari 80 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa usia 31 – 40 tahun menunjukan lebih banyak yang menggunakan atau pernah menggunakan produk dari Tupperware

yaitu sebanyak 41 responden atau 51,2 %. Karena rata-rata pada usia 31-40 tahun sudah menikah dan lebih memperhatikan keperluan rumah tangga.

Tabel 4.3
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	26	32.5	32.5	32.5
PerguruanTinggi	54	67.5	67.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, dari 80 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa Perguruan Tinggi menunjukan lebih banyak yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Tupperware yaitu sebanyak 54 atau 67,5 %. Karena yang menggunakan produk Tupperware lebih mengutamakan kualitas sehingga mayoritas tingkat pendidikannya adalah perguruan tinggi.

Tabel 4.4

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	16	20.0	20.0	20.0
Ibu rumah tangga	23	28.8	28.8	48.8
Pegawai Negeri/BUMN	30	37.5	37.5	86.2
Pegawai swasta	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, dari 80 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa pegawai Negeri/BUMN menunjukan lebih banyak yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Tupperware yaitu

sebanyak 30 responden atau 37,5 %. Karena penulis mengambil sampel dikantor pegawai negeri/BUMN.

Tabel 4.5
Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	21	26.2	26.2	26.2
Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	34	42.5	42.5	68.8
Lebih dari Rp 3.001.000	25	31.2	31.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel karakteristik responden diatas, dari 80 responden yang menjawab dapat diketahui bahwa Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 menunjukan lebih banyak menggunakan atau pernah menggunakan produk Tupperware yaitu sebanyak 34 responden atau 42,5 %. Karena rata-rata yang menggunakan produk Tupperware menengah keatas sehingga penghasilannya cukup diatas rata-rata.

4.2 Analisis Hasil Kuisisioner Tentang Kualitas Produk

Tabel 4.6
Produk Tupperware tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan, jadi aman digunakan untuk makanan dan minuman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	8	10.0	10.0	10.0
setuju	47	58.8	58.8	68.8
sangat setuju	25	31.2	31.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang pertama dari kualitas produk adalah Produk Tupperware tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan, jadi aman digunakan untuk makanan dan minuman. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 47 atau 58,8 % menyatakan setuju. Karena produk Tupperware memang aman digunakan untuk makanan dan minuman, tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya sehingga tidak akan merusak rasa dari makanan dan minuman itu sendiri.

Tabel 4.7
Produk Tupperware tahan terhadap suhu panas atau suhu dingin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	17	21.2	21.2	21.2
setuju	40	50.0	50.0	71.2
sangat setuju	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua dari kualitas produk adalah produk Tupperware tahan terhadap suhu panas atau suhu dingin. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 40 responden atau 50,0 % menyatakan setuju. Karena produk Tupperware dibuat dari bahan pilihan sehingga aman untuk dipakai pada saat suhu panas ataupun dingin.

Tabel 4.8**Ketahanan produk Tupperware terhadap oven microwave**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
cukup setuju	26	32.5	32.5	33.8
setuju	36	45.0	45.0	78.8
sangat setuju	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketiga dari kualitas produk adalah ketahanan produk Tupperware terhadap oven microwave. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 36 responden atau 45,0 % menyatakan setuju. Karena produk Tupperware memiliki bahan yang berkualitas dan ketahanan telah teruji.

Tabel 4.9**Desain atau tipe produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
cukup setuju	22	27.5	27.5	28.8
setuju	40	50.0	50.0	78.8
sangat setuju	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat dari kualitas produk adalah desain atau tipe produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 40 atau 50,0 % menyatakan setuju. Karena desain dan tipe dari produk Tupperware telah

disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga konsumen yang menggunakannya pun merasa puas.

Tabel 4.10

Warna produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	20	25.0	25.0	25.0
setuju	43	53.8	53.8	78.8
sangat setuju	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kelima dari kualitas produk adalah warna produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden atau 53,8 % menyatakan setuju. Karena produk Tupperware memiliki berbagai macam warna yang telah disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4.11

Umur pemakaian produk Tupperware sangat menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	23	28.8	28.8	28.8
setuju	44	55.0	55.0	83.8
sangat setuju	13	16.2	16.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keenam dari kualitas produk adalah umur pemakaian produk Tupperware sangat menarik. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 55,0 % menyatakan setuju. Karena produk Tupperware sangat berkualitas sehingga umur pemakaiannya pun bertahan lama.

Tabel 4.12
Warna dari produk Tupperware sangat menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
cukup setuju	21	26.2	26.2	27.5
setuju	47	58.8	58.8	86.2
sangat setuju	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketujuh dari kualitas produk adalah warna dari produk Tupperware sangat menarik. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 47 atau 58,8 % yang menyatakan setuju.

Tabel 4.13
Desain yang artistic membuat produk Tupperware semakin menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
cukup setuju	23	28.8	28.8	30.0
setuju	38	47.5	47.5	77.5
sangat setuju	18	22.5	22.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedelapan dari kualitas produk adalah desain yang artistic membuat produk Tupperware semakin menarik. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 38 responden atau 47,5% yang menyatakan setuju. Karena desain yang artistic itulah yang banyak membuat produk Tupperware lebih sangat menarik sehingga banyak responden yang tertarik.

Tabel 4.14
Kualitas produk Tupperware lebih bagus dan berkualitas
dibandingkan merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	14	17.5	17.5	17.5
setuju	51	63.8	63.8	81.2
sangat setuju	15	18.8	18.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator kesembilan dari kualitas produk adalah kualitas produk Tupperware lebih bagus dan berkualitas dibandingkan merek lain. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 51 responden atau 63,8 % yang menyatakaan setuju. Karena produk Tupperware telah teruji lebih baik dan berkualitas dibandingkan merek lain.

Tabel 4.15
Menggunakan produk Tupperware akan meningkatkan
prestise (kebanggaan) penggunaanya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.2	1.2	1.2
cukup setuju	18	22.5	22.5	23.8
setuju	34	42.5	42.5	66.2
sangat setuju	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator kesepuluh dari kualitas produk adalah menggunakan produk Tupperware akan meningkatkan prestise (kebanggaan) penggunaanya. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 34 responden atau 42,5 % yang menyatakan setuju. Karena produk Tupperware memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan merek lain yang ada dipasaran sehingga dapt meningkatkan prestise.

4.3 Analisis Hasil Kuisisioner Tentang Perilaku Konsumen

Tabel 4.16

Apakah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware karena yang lama telah rusak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	1	1.2	1.2	1.2
setuju	18	22.5	22.5	23.8
sangat setuju	61	76.2	76.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang pertama dari perilaku konsumen adalah apakah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware karena yang lama telah rusak. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 61 responden atau 76,2 % menyakan sangat setuju. Banyak juga dari responden yang menjawab sangat setuju dengan pembelian produk Tupperware karena yang lama telah rusak dan ingin menggantinya dengan yang baru.

Tabel 4.17

Apakah Bapak/Ibu membeli Tupperware karena memiliki model baru

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	7	8.8	8.8	8.8
setuju	35	43.8	43.8	52.5
sangat setuju	38	47.5	47.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedua dari perilaku konsumen adalah apakah Bapak/Ibu membeli Tupperware karena memiliki model baru. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 38 responden atau 47,5% menyatakan sangat setuju. Apabila produk Tupperware mengeluarkan produk baru banyak responden yang membeli karena modelnya yang baru.

Tabel 4.18

Bapak/Ibu mencari informasi harga sebelum membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cukup setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Setuju	41	51.2	51.2	55.0
	sangat setuju	36	45.0	45.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketiga dari perilaku konsumen adalah Bapak/Ibu mencari informasi harga sebelum membeli. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa sebanyak 41 responden atau 51,2 % menyatakan setuju. Hampir dari seluruh responden menjawab setuju dengan mencari informasi harga terlebih dahulu sebelum membeli.

Tabel 4.19
Bapak/Ibu memilih produk Tupperware karena model lebih menarik,
awet, dan berkualitas dibandingkan merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	9	11.2	11.2	11.2
Setuju	31	38.8	38.8	50.0
sangat setuju	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keempat dari perilaku konsumen adalah Bapak/Ibu memilih produk Tupperware karena model lebih menarik, awet, dan berkualitas dibandingkan merek lain. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden atau 50,0 % menyatakan sangat setuju. Karena produk Tupperware memiliki model yang menarik dan berkualitas dibandingkan dengan merek lain.

Tabel 4.20
Bapak/Ibu memilih produk Tupperware karena letak conter
yang dekat dari rumah dibandingkan merek lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	28	35.0	35.0	35.0
setuju	35	43.8	43.8	78.8
sangat setuju	17	21.2	21.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kelima dari perilaku konsumen adalah Bapak/Ibu memiliki produk Tupperware karena letak conter yang dekat dari rumah dibandingkan merek lain. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa 35 responden atau 48,8 % menyatakan setuju. Banyak dari responden yang menjawab setuju karena conternya de3kat dengan rumah mereka sehingga lebih mudah untuk membelinya.

Tabel 4.21
Apakah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware karena
pengaruh keluarga, teman dan lingkungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	25	31.2	31.2	31.2
setuju	46	57.5	57.5	88.8
sangat setuju	9	11.2	11.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang keenam dari perilaku konsumen adalah apakah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware karena pengaruh keluarga, teman dan lingkungan. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukan bahwa 46 responden atau 57,5 % menyatakan setuju. Karena pengaruh teman dan lingkungan yang membuat banyak responden terpengaruh untuk membeli.

Tabel 4.22
Apakah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware
karena telah direncanakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	23	28.8	28.8	28.8
setuju	37	46.2	46.2	75.0
sangat setuju	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang ketujuh dari perilaku konsumen adalah apakah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware karena telah direncanakan. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa 37 responden atau 46,2 % menyatakan setuju. Banyak dari responden yang menyatakan setuju karena harus direncanakan terlebih dahulu agar tidak lupa untuk membeli apabila ada produk baru.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Tabel 4.23

Setelah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware
apakah akan melakukan pembelian ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	9	11.2	11.2	11.2
setuju	45	56.2	56.2	67.5
sangat setuju	26	32.5	32.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kedelapan dari perilaku konsumen adalah setelah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware apakah akan melakukan pembelian ulang. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa 45 responden atau 45,2 % menyatakan setuju. Mereka pasti selalu melakukan pembelian ulang karena mereka semua telah menggunakan produk Tupperware dari dulu sehingga sudah jatuh cinta dan tidak mau pindah kemerek yang lain.

Tabel 4.24
Setelah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware, juga akan mengajak teman dan keluarga untuk membelinya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	27	33.8	33.8	33.8
setuju	39	48.8	48.8	82.5
sangat setuju	14	17.5	17.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : data primer yang telah diolah

Indikator yang kesembilan dari perilaku konsumen adalah setelah Bapak/Ibu membeli produk Tupperware, juga akan mengajak teman dan keluarga untuk membelinya. Pada tabel diatas, dari 80 responden yang menjawab menunjukkan bahwa 39 responden atau 48,8 % menyatakan setuju. Biasanya dari banyakan responden yang menjawab mereka semua akan mengajak teman atau keluarga untuk menggunakan produk Tupperware karena kualitasnya yang sudah tidak diragukan lagi.

4.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Tupperware

Setelah dianalisis terdapat dua variable dengan rincian yaitu variable Kualitas Produk adalah variable bebas (Independent Variabel) sedangkan variable Perilaku Konsumen adalah variable terikat (Dependent variable). Kedua variable tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear pada program SPSS 16. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable kualitas produk (X) terhadap perilaku konsumen (Y).

Tabel 4.25
Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Jumlah_x ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Jumlah_y

Analisis Regresi pada tabel variabel entered/removed diatas menunjukan bahwa tidak ada variable yang dikeluarkan removed atau dengan kata lain kedua variable bebas dimasukan kedalam perhitungan regresi.

Tabel 4.26
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.093	.081	.770

a. Predictors: (Constant), jumlah_x

b. Dependent Variable: Jumlah_y

Pada, tabel Model Summary terdapat nilai R = 0,305 yang artinya bahwa 0,305 terdapat hubungan antara variable bebas yaitu kualitas produk dengan variable terikat yaitu perilaku konsumen sebesar 30,5 % dan nilai R Square sebesar 0,093, artinya bahwa 0,093 didapat dari perhitungan regresi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 9,3%. Jadi, terdapat pengaruh antara variable kualitas produk terhadap variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk Tupperware sebesar 9,3%.

Tabel 4.27

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.599	1.774		18.374	.000
jumlah_x	.126	.045	.305	2.829	.006

a. Dependent Variable: Jumlah_y

Berdasarkan lampiran, Analisis Regresi pada tabel Coefficients menggambarkan persamaan regresi : $Y = 32,599 + 0,126 X$, dimana

Y = Perilaku Konsumen

X = kualitas produk

a = 32,599

b = 0,126

Dari tabel Coefficients diatas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,829 dan angka ini dibandingkan dengan nilai t tabel, yang diperoleh berdasarkan tingkat kepercayaan sebesar 95 % dengan nilai $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ ($80 - 2 = 78$). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) jadi diperoleh t tabel (0,025 : 78 = 1,994) dengan demikian t hitung $2,829 > t$ tabel 1,994.

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

Ho ditolak jika $- t \text{ hitung} < - t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

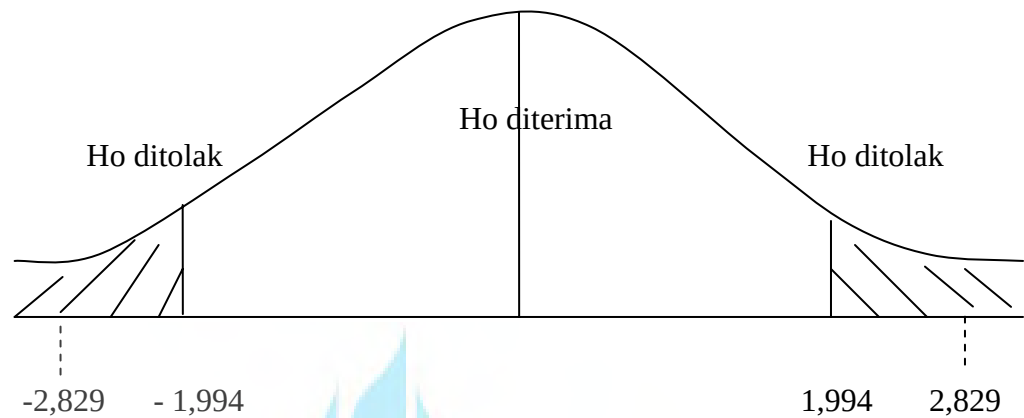
Sehingga:

Ho : ditolak tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap perilaku konsumen pada Tupperware.

Ha : diterima terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap perilaku konsumen pada Tupperware.

Gambar 4.1

Daerah Penentuan Ho



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,829 > 1,994$) maka H_0 ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap perilaku konsumen. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada produk Tupperware.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Perilaku Konsumen dalam melakukan pembelian Tupperware di wilayah kantor Kementerian Pemberdayaan Perempuan, maka kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil uji t dapat dilihat bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai ($2,829 > 1,994$) ternyata $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan pada penelitian ini kualitas produk mempengaruhi perilaku konsumen pada produk Tupperware.

5.2 Saran

Setelah melihat hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian konsumen dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mencoba untuk mengajukan bebesaran bagi para konsumen dan perusahaan Tupperware antara lain :

1. Perusahaan harus memperhatikan bahan dasar, pengolahan, SDM, mesin didalam pembuatan / produksi Tupperware agar dapat memberikan kualitas yang baik sehingga konsumen tetap menggunakan atau membeli produk Tupperware.

2. Kualitas produk yang baik bila pendistribusian dan kepuasan dari produk yang diharapkan oleh konsumen terpenuhi atau terpuaskan, maka perusahaan harus menjaga atau membuat inovasi dari atribut untuk produknya agar konsumen tidak akan beralih kepada produk lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta
- Hussein. U. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, P dan Lane, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1, Indeks, Jakarta
- Kotler. P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip*, Edisi Kedua Belas, Erlangga, Jakarta
- Rambat, Lupioyadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Tiga, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta

Sumber lain :

<http://www.tupperwareindonesia.com.2009.jakarta>

KUISIONER

Kepada Bapak / Ibu / Saudara/i
Dengan hormat,

Saya adalah Mahasiswi Universitas Mercu Buana yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir atau skripsi.

Nama : Yulita Dwi Mulyati
Nim : 43105010166

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul skripsi : Pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk Tupperware pada PT Tupperware.

Demi tercapainya penelitian ini, saya mohon dan mengharapkan kesediaan bapak/ ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner di bawah ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Berikanlah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan bapak/ ibu

I. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia anda :
 - a. Kurang dari 20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 31- 40 tahun
 - d. 41 tahun keatas
3. Pendidikan terakhir yang anda tempuh :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. SLTA
 - d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. Pegawai Negeri / BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta
5. Rata-rata pendapatan perbulan yang anda peroleh :
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000
 - d. Lebih dari Rp 3.001.000

Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut bapak/ ibu benar dan cocok dengan pernyataan berikut ini :

Ket : Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Cukup Setuju (CS)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

PERNYATAAN KUALITAS PRODUK

Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Performance</i>	Produk Tupperware tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan Jadi aman digunakan untuk makanan dan minuman.					
<i>Feature</i>	c. Produk Tupperware tahan terhadap suhu panas atau suhu dingin.					
	d. Ketahanan produk Tupperware terhadap oven microwave.					
<i>Reliability</i>	Desain atau tipe produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan.					
<i>Conformance</i>	Warna produk Tupperware sesuai dengan keinginan pelanggan.					
<i>Durability</i>	Umur pemakaian produk Tupperware cukup panjang.					
<i>Aesthetics</i>	c. Warna dari produk Tupperware sangat menarik.					
	d. Desain yang artistic membuat produk Tupperware semakin menarik.					
<i>Perceived Quality</i>	c. Kualitas produk Tupperware lebih bagus dan berkualitas dibandingkan merek lain.					
	d. Menggunakan produk Tupperware akan meningkatkan prestise (kebanggaan) penggunaanya.					

Berilah tanda centang ($\checkmark$) pada jawaban yang menurut bapak/ ibu benar dan cocok dengan pernyataan berikut ini :

Ket : Sangat Setuju (SS)
 Setuju (S)
 Cukup Setuju (CS)
 Tidak Setuju (TS)
 Sangat Tidak Setuju (STS)

PERNYATAAN PERILAKU KONSUMEN

Dimensi	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Pengenalan kebutuhan	c. Apakah bapak/ ibu membeli produk Tupperware karena yang lama telah rusak.					
	d. Anda membeli produk Tupperware karena memiliki model baru.					
Pencarian informasi	Bapak/ ibu mencari informasi harga sebelum membeli.					
Evaluasi berbagai alternatif	c. Bapak/ ibu memilih produk Tupperware karena model lebih menarik, awet dan berkualitas dibandingkan merek lain.					
	d. Bapak/ ibu memilih produk Tupperware karena letak conter yang dekat dari rumah dibandingkan merek lain.					
Keputusan pembelian	c. Apakah bapak/ ibu membeli produk Tupperware karena pengaruh keluarga, teman dan lingkungan.					
	d. Apakah bapak/ ibu membeli produk Tupperware karena telah direncanakan.					
Paska pembelian	c. Setelah bapak/ ibu membeli produk Tupperware apakah akan melakukan pembelian ulang.					
	d. Setelah bapak/ ibu membeli produk Tupperware, juga akan mengajak teman dan keluarga untuk membelinya.					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

YULITA DWI MULYATI

Komp. Sekneg Blok H 23

Rt. 006 / 006

Tangerang 15226

Phone : (021) 95274900 / 0856 80461 53

e-mail : litha_chimoet@yahoo.com

Biodata Pribadi

- Jakarta, 26 Juli 1987
- Kewarganegaraan Indonesia dan belum menikah
- Islam
- Perempuan
- Tinggi 165 cm, berat badan 49 kg

Pendidikan

- 2005 – sampai sekarang Manajemen, Universitas Mercu Buana
- 2002 – 2005 SMU Negeri 87, Jakarta
- 1999 – 2002 SMP Negeri 178, Jakarta
- 1993 – 1999 SDS kartika X-4, Jakarta
- 1992 – 1993 TK Harapan Jaya, Jakarta