

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru

Cyrilla Wilda Rizani¹, Hichmaed Tachta Hinggo², Hammam Zaki³.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: cyrillawilda@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, promosi, harga dan garansi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang memiliki lebih dari tiga produk dan menggunakan produk lebih dari satu tahun dengan jumlah responden sebanyak 105 responden. Penelitian ini bersifat *explanatory* yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada variabel independen harga terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel independen garansi produk Tupperware berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, promosi, harga, dan garansi produk yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Promosi, Harga, Garansi Produk, Keputusan Pembelian, Perusahaan Tupperware*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat yang dapat menimbulkan gaya hidup menjadi lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Produsen berusaha merancang strategi untuk memikat konsumen dalam memasarkan produknya. Keunggulan inovasi yang di ciptakan nya merupakan salah satu upaya yang dilakukan. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam persaingan pasar. Pelaku usaha harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menambah pemasukan. Peningkatan akan adanya inovasi-inovasi baru mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar (Dewi, 2021).

Salah satu pelaku usaha yang berada di tengah ketatnya persaingan Pada saat ini adalah PT. Tupperware Indonesia. Tupperware Indonesia mengalami penyusutan penjualan, dikarenakan banyaknya perusahaan Indonesia yang memasarkan produk alat-alat rumah tangga yang membuat tingginya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. Apalagi ditambah banyaknya yang membuat produk yang sejenis, ini membuat masing-masing perusahaan berusaha agar produk yang dibuat bisa bersaing di pasaran. Dapat dilihat dari data Top Brand kategori *Plastic Container* dari tahun 2017-2021. Seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1. Survey TOP Brand Kategori *Plastic Container* Pada Tahun 2017-2021

Merek	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021		Rata-rata TBI
	TBI	TOP									
Tupperware	43,3%	TOP	42,6%	TOP	33,2%	TOP	33,6%	TOP	32,7%	TOP	37,08%
Lion Star	38,7%	TOP	26,9%	TOP	45,5%	TOP	36,7%	TOP	33,7%	TOP	36,3%
Lock & Lock	1,0%	-	7,5%	-	4,2%	-	7,0%	-	11,0%	-	6,14%
Clariss	1,0%	-	5,4%	-	2,9%	-	5,0%	-	6,6%	-	4,18%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1 informasi penjualan di atas, *Top Brand Index* (TBI) menampilkan bahwa Tupperware, Lion Star, Lock & Lock serta Claris merupakan empat Top Brand Plastik Kontainer makanan dan minuman di Indonesia. Dapat dilihat Tupperware berhasil memimpin pangsa pasar dengan rata-rata 37.08% selama lima tahun terakhir (2017-2021). Tupperware juga senantiasa terletak pada urutan paling atas dari persentase *Top Brand index* nomor satu, melampaui merk lain dari tahun 2017-2018. Dengan demikian, informasi tersebut meyakinkan kalau konsumen lebih banyak memakai produk berlabel Tupperware dari tahun 2017-2018. Walaupun tetap berdampak positif bagi perusahaan, Tupperware mengalami penurunan *Top Brand Index* setiap tahunnya sebesar 10,6%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerk Lion Star, yang dibuktikan dengan penyusutan *Top Brand Index* merek Tupperware, hal ini akan menjadi ancaman bagi perusahaan yang nantinya akan berakibat pada penyusutan pembelian produk Tupperware.

PT. Tupperware Indonesia perlu menyadari ketatnya persaingan di pasar produk plastik di Indonesia sebab semakin hari perusahaan pesaing semakin kreatif dan berinovasi. Keputusan pembelian konsumen Tupperware sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sebab saat konsumen menetapkan untuk membeli suatu produk secara tidak langsung menghasilkan tingkat penjualan semakin tinggi. Menurut (Kotler, 2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut pendapat (Karimah, 2019) keputusan pembelian pula bisa diartikan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan sebelumnya. Ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian tentu terdapat beberapa hal yang menjadi alasan konsumen menentukan produk tersebut, salah satunya bisa berupa aneka macam inovasi yang sebelumnya belum dimiliki produk lain. Inovasi memang merupakan kunci keberhasilan bagi usaha yang baru saja dijalankan. Jika inovasi terus dilakukan maka akan menjadi penguat dari ancaman produk lain yang akhirnya produk akan sukses bertahan di pasaran.

Kualitas produk pula sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari pada keinginan pelanggan, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diharapkan suatu standarisasi kualitas. Menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di benak pelanggan. Padahal, produk tersebut berpotensi untuk berkembang pesat ke pasar global. Untuk menjaga kualitasnya, produk Tupperware tidak dijual pada pasar umum, namun melakukan penjualan menggunakan sistem "*Direct Selling*". "*Direct Selling*" ini memakai

sistem penjualan “*Soft File*” yang biasanya melalui media sosial seperti Facebook serta melalui “*Hard File*” yaitu katalog (Siregar, 2018). Menurut hasil penelitian dari Habibah dan Sumiati (2016) mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena produk berkualitas tinggi adalah produk yang menginspirasi persepsi dan emosi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian melalui perubahan, warna, desain, dan lainnya. Namun menurut penelitian dari Martini (2015) mengatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dengan produk-produk yang telah dikeluarkan perusahaan, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa kualitas produk tidak akan mengecewakan konsumen, sehingga faktor kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Setiap bulan Tupperware rutin melakukan pembaruan produk, melalui katalog berupa majalah yang diedarkan ke semua distributor serta reseller kepada konsumen, secara tak langsung Tupperware melakukan promosi. Menurut (Kurniawan, 2019) Promosi menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya, dengan adanya promosi tersebut konsumen akan tertarik dalam membeli produk tersebut dan akan menilai kelebihan dari produk, dengan kelebihan tersebut produk akan mendapatkan daya tarik tersendiri. Promosi yang dilakukan Tupperware berupa menampilkan iklan dan perusahaan juga rutin mengadakan program-program acara yang berguna untuk kepentingan lingkungan dan masyarakat berupa *Tupperware Party*, *Mobile Kitchen*, *Tupperware Showroom*, *Baby Spa Class*, *Love Pink/Pink Donation* (Kegiatan Peduli Kanker Payudara), *A Drop for Hopes* (Kegiatan Donor Darah) serta masih banyak lagi. Menurut hasil penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Namun menurut penelitian dari Syahrial (2015) mengatakan variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Ketertarikan akan suatu produk tak bisa terlepas dari harga. Harga cenderung akan mengungkapkan kualitas produk sebuah barang. Sekarang konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas. Bila dibandingkan dengan pesaingnya, maka produk Tupperware mempunyai harga yang lebih tinggi. Hal ini tentu saja bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebab terdapat pesaing yang memiliki harga lebih rendah. Dikarenakan harga akan menunjuk ke tingkat permintaan yang berbeda serta akan mempunyai banyak sekali akibat pada pemasaran perusahaan. Konsumen mendapatkan harga mahal untuk mengindikasikan produk yang lebih baik. Walaupun begitu, saat harga terlalu tinggi akan menurunkan permintaan terhadap sebuah produk (Siregar, 2018). Harga aspek yang sangat berarti yang dipertimbangkan konsumen waktu membeli sesuatu produk ataupun jasa. Apabila konsumen merasa sesuai memakai harga yang ditawarkan, konsumen cenderung membeli produk yang sama kesekian kali. Menurut hasil penelitian dari Santri dan Rusda (2016) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan kalau variabel harga mempunyai peran yang berarti dalam pengaruh keputusan pembelian, bila harga produk terjangkau mungkin keputusan pembelian terus menjadi besar begitu pula kebalikannya, bila harga produk bertambah mungkin keputusan pembelian terus menjadi menyusut. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Wariki et al., 2015) mengatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengaruh negatif dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga untuk permintaan produk pun menurun.

Garansi merupakan poin penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak memahami kualitas produk yang sebenarnya sebelum mereka membelinya. Garansi dapat diartikan menggunakan surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja serta kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu (Karimah, 2019). Dengan adanya garansi, akan menjamin kualitas produk tersebut dan bisa mempengaruhi harga jual serta minat pembelian suatu produk. Maka dari itu produk Tupperware memberikan garansi seumur hidup sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Tupperware (Halima, 2020). Menurut hasil penelitian dari Cahaya dan Shihab (2018) bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan terdapatnya garansi produk konsumen hendak memikirkan dalam pembelian produk disebabkan konsumen hendak merasa nyaman dalam memakai produk tersebut, tetapi menurut Helma (2021) Garansi tidak berdampak parsial terhadap keputusan pembelian, konsumen enggan mengambil garansi karena produsen gagal memberikan pelayanan yang maksimal akibat tidak membayar saat melakukan kompensasi pada garansi.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), garansi produk(X4), terhadap keputusan pembelian (Y).

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk ialah pusat dari semua kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya dalam mendukung pergerakan produk. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah betapa hebatnya promosi, distribusi, dan harga, tanpa produk berkualitas yang disukai konsumen, upaya pemasaran perusahaan tidak akan berhasil. Oleh karena itu perlu dikaji produk yang akan diluncurkan, apa selera konsumen saat ini, apa kebutuhan mereka saat ini. (Aprisal, 2017). Dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan produk yang berkualitas, perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di benak pelanggan. Padahal, produk tersebut berpotensi untuk berkembang pesat ke pasar global. Menurut hasil penelitian dari Tirtayasa dan Lubis (2021) menyatakan dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka semakin berarti pembeliannya. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Habibah dan Sumiati (2016) mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena produk berkualitas tinggi adalah produk yang menginspirasi persepsi dan emosi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian melalui perubahan, warna, desain, dan lainnya. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Kota Pekanbaru.

Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keunggulan produk tersebut dapat diketahui konsumen melalui promosi dan dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjelaskan kepada

konsumen suatu produk yang dibuat oleh perusahaan (Ernawati, 2019). Promosi yang menarik mendorong banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena iklan yang menarik di benak konsumen membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut hasil penelitian Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat promosi, semakin tinggi keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian dari Michael et al., (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, dari penjelasan di atas, terlihat jelas bahwa promosi menentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memastikan keputusan pembelian konsumen, harga memiliki makna yang berarti, sebab harga ialah salah satu atribut yang sangat berarti yang dipertimbangkan kepada konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen buat memutuskan metode memperoleh keuntungan serta nilai dari daya belinya. Oleh sebab itu, harga yang ditawarkan wajib terjangkau serta cocok dengan perolehan konsumen (Ernawati, 2019). Bisa disimpulkan jika harga aspek yang sangat berarti yang dipertimbangkan konsumen waktu membeli sesuatu produk ataupun jasa. Apabila konsumen merasa sesuai memakai harga yang ditawarkan, konsumen cenderung membeli produk yang sama kesekian kali. Menurut hasil penelitian dari Harun dan Agus (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Santri dan Rusda (2016) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan kalau variabel harga mempunyai peran yang berarti dalam pengaruhi keputusan pembelian, bila harga produk terjangkau mungkin keputusan pembelian terus menjadi besar begitu pula kebalikannya, bila harga produk bertambah mungkin keputusan pembelian terus menjadi menyusut. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Kota Pekanbaru.

Pengaruh Garansi Terhadap Keputusan Pembelian

Garansi ialah jaminan yang diberikan oleh produk untuk mendukung kepuasan konsumen. Garansi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab perihal tersebut kurangi kecemasan konsumen terhadap penerimaan benda cacat ataupun benda yang diterima tidak cocok dengan pesanan (Tussafinah, 2018). Bisa disimpulkan dengan terdapatnya garansi produk konsumen hendak memikirkan dalam pembelian produk disebabkan konsumen hendak merasa nyaman dalam memakai produk tersebut. Menurut hasil penelitian dari Cahaya dan Shihab (2018) bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, garansi ialah salah satu aspek yang sangat berarti dalam melakukan garansi, garansi di arahkan untuk memverifikasi konsumen kalau produk dalam kondisi bagus ataupun leluasa dari kehancuran, akibat dari ketidak cermatan pembuatan ataupun penggunaan bahan yang kurang bagus yang berlaku untuk jangka waktu yang ditetapkan. Sedangkan menurut penelitian dari Widyanto (2020) menyatakan bahwa hubungan antara garansi dengan keputusan pembelian adalah positif

dan signifikan, garansi sangat diperlukan terhadap konsumen supaya pada waktu pembelian produk konsumen tidak bimbang bila saat terdapat hambatan pada produk tersebut. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Garansi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki atau sedang menggunakan produk Tupperware di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dan teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ini adalah *Purposive Sampling* dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode *Purposive Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada beberapa pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki produk Tupperware
2. Konsumen yang memiliki lebih dari 3 produk Tupperware
3. Konsumen yang menggunakan produk Tupperware lebih dari 1 tahun

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan Rumus *Hair*. Rumus *Hair* digunakan karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan dan ukuran sampel yang direkomendasikan minimal 5-10 kali variabel indikator (Joseph, 2010). Sehingga jumlah indikator sebanyak 21 buah dikali 5 ($21 \times 5 = 105$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini yaitu 105 orang yang berasal dari konsumen produk Tupperware di Pekanbaru. Teknik analisis data yg dipakai pada penelitian ini merupakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan garansi produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} . Maka instrument penelitian yang berjumlah 42 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan garansi produk (X4) dinilai semua butir pernyataan adalah valid. Sedangkan untul hasil data terhadap uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), promosi (X2), harga (X3), dan garansi produk (X4) diketahui bernilai > 0.60 yang dinyatakan reliabel, maka jawaban responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.32169741
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.130
	Positive	.130
	Negative	-.113
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.053

Point Probability .000

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 2. hasil data terhadap uji normalitas didapatkan nilai Exact.Sig. (2-tailed) 0.053 yang artinya data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.287	3.484
	Promosi	.285	3.506
	Harga	.302	3.316
	Garansi Produk	.322	3.106

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 3. hasil data terhadap uji multikolinearitas pada variabel kualitas produk nilai VIF sebesar 3.484, promosi sebesar 3.506, harga sebesar 3.316, dan garansi produk sebesar 3.106. Sehingga berdasarkan besaran nilai yang dihasilkan uji multikolinieritas telah memenuhi asumsi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.598	1.665		3.963	.000
	Kualitas Produk	-.061	.049	-.224	-1.244	.217
	Promosi	-.027	.081	-.060	-.333	.739
	Harga	.040	.072	.097	.554	.581
	Garansi Produk	-.055	.130	-.073	-.427	.671

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 hasil data terhadap uji Heterokedastisitas pada variabel kualitas produk nilai signifikansi sebesar 0.217, promosi sebesar 0.739, harga sebesar 0.581, dan garansi produk sebesar 0.671. Maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.100	2.394		2.131	.036		
	Kualitas Produk	.311	.070	.514	4.411	.000	.287	3.484
	Promosi	.429	.117	.429	3.675	.000	.285	3.506
	Harga	-.131	.103	-.144	-1.264	.209	.302	3.316
	Garansi Produk	.006	.187	.003	.032	.975	.322	3.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan 3. diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.100 + 0.311 X_1 + 0.429 X_2 - 0.131 X_3 + 0.006 X_4$$

1. Konstanta (a)
Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 5.100. hal ini berarti jika variabel kualitas produk, promosi, harga, dan garansi produk diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian sebesar 5.100.
2. Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisiensi regresi keputusan pembelian pada variabel X_1 sebesar 0.311 dan bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.311 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.
3. Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisiensi regresi promosi pada variabel X_2 sebesar 0.429 dan bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.429 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.
4. Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisiensi regresi harga pada variabel X_3 sebesar -0.131 dan bertanda negatif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif. Hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka akan mengalami penurunan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.131 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.
5. Garansi Produk (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Nilai koefisiensi regresi garansi produk pada variabel X_4 sebesar 0.006 dan bertanda positif. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif. Hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.006 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya tetap.

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.100	2.394		2.131	.036		
Kualitas Produk	.311	.070	.514	4.411	.000	.287	3.484
Promosi	.429	.117	.429	3.675	.000	.285	3.506
Harga	-.131	.103	-.144	-1.264	.209	.302	3.316
Garansi Produk	.006	.187	.003	.032	.975	.322	3.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa Hasil pengujian pada variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4.411 > t_{tabel} 1,983$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian pada variabel promosi (X_2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.675 > t_{tabel} 1,983$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variabel promosi (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian (Y). Hasil pengujian pada variabel harga (X_3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-1.264) < t_{tabel} 1,983$ dengan taraf signifikansi $0,209 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti variabel harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian pada variabel garansi (X_4) menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0.032 < t_{tabel} 1,983$ dengan taraf signifikansi $0,975 > 0,05$ maka H_0 diterima dan hipotesis yang ditolak adalah H_3 yang berarti variabel garansi produk (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.595	3.387

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

Sumber: Data olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan pada tabel 7. hasil koefisien determinasi, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 (59,5%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, harga, dan garansi produk memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 59,5%. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,5\% = 40,5\%$). dijelaskan dengan faktor atau variabel yang lain yang tidak diketahui atau tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti citra merek, *green marketing*, pengaruh desain, *green brand*, loyalitas konsumen, dan lain-lain.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai pada variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 4.441 > t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru, dengan kata lain hipotesis (H_1) diterima. Hal ini dikarenakan produk Tupperware terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga sangat tahan lama dan aman bagi kesehatan walaupun digunakan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu Tupperware didukung dengan *design* Tupperware yang menarik pada setiap produknya sehingga menambah minat beli konsumen pada produk Tupperware. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Habibah dan Sumianti (2016) mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Rahman (2019) mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai pada variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 3.675 > t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru, dengan kata lain hipotesis (H_2) diterima. Yang artinya promosi yang dilakukan penjualan Tupperware seperti *voucher*, potongan harga dan *price pack* mendorong adanya keputusan pembelian produk Tupperware, dimana promosi penjualan akan membantu untuk menghemat pengeluaran belanja untuk kebutuhan utama konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Solihin (2020) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Marsyafi (2021) mengatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai pada variabel harga (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} (-1.264) < t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi $0,209 > 0,05$. Hal ini berarti harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru, dengan kata lain hipotesis (H3) ditolak. Dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga permintaan produk pun menurun, namun penurunan tersebut tidak menjadi permasalahan dikarenakan produk Tupperware lebih didominasi oleh kekuatan kualitas produk yang menjadi pengaruh keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wariki et al., (2015) mengatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif. Begitu juga penelitian yang dilakukan Saputri dan Utomo (2021) yang mengatakan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Garansi Produk (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai pada variabel garansi produk (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 0.032 < t_{tabel} 1,983$ dengan tingkat signifikansi $0,975 > 0,05$. Hal ini berarti garansi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Pekanbaru, dengan kata lain hipotesis (H4) ditolak. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa garansi yang diberikan oleh perusahaan tidak terlalu menjadi permasalahan dalam keputusan pembelian produk Tupperware. Konsumen Tupperware beranggapan bahwa garansi yang diberikan oleh perusahaan tidak menjadi hal yang terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan produk yang dihasilkan oleh Tupperware selama ini sudah sesuai standar, maka dari itu sangat kecil kemungkinan yang terjadi kerusakan. Jika terjadi kerusakan produk konsumen akan mengklaim garansi nya dan proses garansi tersebut cukup mudah dan tidak menyusahakan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syahran dan Piyani (2018) mengatakan garansi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan Helma (2021) yang mengatakan garansi tidak berdampak parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Pekanbaru. Karena produk Tupperware telah menciptakan produk yang berkualitas yang dapat menginspirasi persepsi dan emosi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Pekanbaru. Karena promosi yang dilakukan penjualan Tupperware mendorong adanya keputusan pembelian produk Tupperware, karena melalui pelaksanaan promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya. Harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Pekanbaru. Dikarenakan harga produk yang ditawarkan begitu tinggi sehingga permintaan produk pun menurun, namun penurunan tersebut tidak menjadi permasalahan dikarenakan produk Tupperware lebih didominasi oleh kekuatan kualitas produk yang menjadi pengaruh keputusan pembelian. Garansi Produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

pada produk Tupperware di Pekanbaru. Garansi produk yang dihasilkan perusahaan sudah terjamin secara keseluruhan, maka akan sedikit terjadi garansi kerusakan produk, dengan begitu keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing Samarinda). *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Dewi, M. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UMS). *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk III Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
- Hair JR, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Karimah, C. Z. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*, 127.
- Kotler, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc*.
- M.Kurniawan, H. S. K. H. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Prof. Dr.Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Aflabeta.
- S, H. T. (2020). Pengaruh harga dan garansi Life Time terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Desma Tupperware pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 4(1), 1–9.
- Siregar, R. Y. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Masyarakat Kampung Jawa Kecamatan Padangsidempuan Utara). *Doctoral Dissertation, IAIN Padangsidempuan*.
- Tussafinah, H. (2018). *Pengaruh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat terhadap keputusan pembelian Lazada: studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang)*.