

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan
2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik
Tupperware)

Ely Shofianah
Achmad Fauzi
Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: ellyshofianah23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas, Desain, dan Garansi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Produk Plastik *Tupperware*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh secara parsial antara variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Attributes Product on the Purchase Decision. Independent variable used in this study is Price, Quality, Design, and Warranty, while the dependent variable in this study are purchasing Decisions. Quantitative approach with survey method is used in this study. This study is included to explanatory research. The samples in this study were 90 respondents on students Programs Study of Business Administration force 2010/2011 and 2011/2012 Faculty of Science Administration Brawijaya University who bought Tupperware plastic products. The data was collected by giving questionnaires to respondents and also doing interview. Data analysis that used in this study was descriptive analysis and multiple linear regression by doing F test and t-test. It purposed to examine and explain overall influence or partial influence between the variables.

Keyword : Attributes Product, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi. Unsur-unsur dari bauran pemasaran tersebut harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam merancang rencana pemasaran yang baik, khususnya unsur produk. Produk merupakan unsur yang paling mendasar dalam sebuah pemasaran, sedangkan unsur-unsur yang lain merupakan unsur

pendukung dari produk. Produk harus memiliki karakteristik yang berbeda apabila ingin mendapat posisi yang tepat di benak konsumen.

Menurut Kotler, *et al* (2005:84), "Produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan

ide. Produk yang baik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk harus dipandang sebagai sesuatu yang dapat memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Produk harus dikembangkan sesuai dengan selera konsumen agar produk dapat tetap diminati dan bertahan menghadapi persaingan yang terjadi.

Produk yang sesuai keinginan tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan tersebut.

Menciptakan suatu produk yang memiliki sifat-sifat atau atribut produk yang sesuai dengan selera konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:103) "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian". Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Perusahaan harus memandang atribut-atribut produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplis atribut suatu produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Keputusan Pembelian menurut Kotler (2005:204) adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Suatu produk yang memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan dianggap cocok dan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen tentu saja akan lebih memungkinkan untuk direspon dan dibeli. Oleh karena itu pada penelitian ini yang berfokus pada atribut produk berupa harga, kualitas, desain, dan garansi produk yang diharapkan akan mendukung keberhasilan dalam penelitian ini.

Tupperware Corporation adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas. *Tupperware Corporation*

selalu melahirkan produk-produk baru yang inovatif, jeli memanfaatkan teknologi dan tanggap dengan perubahan yang terjadi di masyarakat. Produk *Tupperware* menggunakan bahan kualitas terbaik yang aman bagi kesehatan, ramah lingkungan dan dijamin dengan garansi seumur hidup (dalam pemakaian normal). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian**" (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik *Tupperware*).

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009:4). Menurut Tjiptono (2008:96), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

1. Produk Utama/Inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:343), produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu :

1. Produk Konsumen (*Consumer Products*)

Adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi, produk konsumen meliputi :

a. Produk Sehari-hari (*Convenience Product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan produk tersebut yang juga minimal. Contohnya: sabun, permen, dan koran.

b. Produk Belanja (*Shopping Product*)

Adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya: perabot, pakaian, dan jasa hotel serta motel.

c. Produk Khusus (*Specialty Product*)

Adalah produk dan jasa konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya: mobil dengan spesifikasi merek dan tipe tertentu, peralatan fotografi berharga mahal, dan pakaian yang dibuat oleh perancang tertentu.

d. Produk yang Tidak Dicari (*Unsought Product*)

Adalah produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya: asuransi jiwa dan donor darah ke PMI.

2. Produk Industri (*Industrial Product*)

Adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Produk industri dapat dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu:

a. Bahan Baku dan Suku Cadang

Meliputi bahan mentah, bahan serta suku cadang buatan pabrik. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, buah-buahan dan sayuran) dan produk alam (ikan, kayu, minyak mentah dan biji besi). Bahan dan suku cadang buatan pabrik terdiri dari komponen (besi, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban). Harga serta jasa menjadi

faktor pertimbangan utama dalam pemasaran; merek dan iklan cenderung kurang penting.

b. Barang Modal

Adalah produksi industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, yang meliputi pemasangan dan peralatan aksesori. Sebagian besar instalasi terdiri dari pembelian seperti gedung (kantor atau pabrik), peralatan tetap (pembangkit tenaga, *drill preses*, sistem komputer besar, tangga berjalan). Peralatan aksesori meliputi peralatan dan perlengkapan pabrik yang gampang dibawa-bawa (peralatan tangan, truk pengangkat) dan peralatan kantor (mesin fax dan meja).

c. Perlengkapan dan Jasa

Meliputi perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas, pensil) dan barang-barang untuk perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Perlengkapan merupakan produk industri sehari-hari karena umumnya dibeli dengan usaha dan perbandingan yang minimal. Yang termasuk dalam jasa bisnis adalah pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan kaca, perbaikan komputer) dan jasa konsultan (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

Menurut Kotler, *et al* dalam Tjiptono (2008:97) hierarki produk tersebut terdiri atas tujuh tingkatan, yaitu :

1. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk *product family*. Contoh: rasa aman.
2. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengantingkat efektivitas yang memadai.
3. Kelas produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam *product family* yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya: asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu:
 - a. Fungsinya sama
 - b. Dijual kepada kelompok konsumen yang sama
 - c. Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama
 - d. Harganya berada dalam skala yang sama.
5. Tipe produk (*product type*), yaitu *item-item* dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk

tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk.

6. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih *item* dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter *item* tersebut. Contohnya: Asuransi Bumiputera.
7. *Item*, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau varian produk.

Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2001:272) mendefinisikan bahwa “Atribut Produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain”. Menurut Simamora (2003:147), faktor-faktor yang berhubungan dengan produk adalah harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang dijadikan dasar dalam penelitian atribut produk dalam penelitian ini disesuaikan dengan produk yang akan diteliti yaitu berupa produk plastik *Tupperware* yang meliputi Harga, Kualitas, Desain, dan Garansi. Berikut penjelasan masing-masing komponen :

a. Harga

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”. (Kotler dan Keller, 2009:67)

b. Kualitas

Menurut Simamora (2003:147) “Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Dimensinya meliputi daya tahan, keandalan (kemampuan selalu dalam keadaan baik atau siap pakai), presisi, kemudahan mengoperasikan dan

mereparasi, dan atribut-atribut lain yang bernilai”.

c. Desain

Menurut Stanton (2006:285) “Desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”.

d. Jaminan (Garansi)

Tjiptono (2008:108) mendefinisikan bahwa “Jaminan (garansi) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:204) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Menurut Kotler dan Keller (2007:185) proses keputusan pembelian secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller, 2007:185

1) Pengenalan Kebutuhan/Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2); kuantitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:5), "*explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang sama". Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik *Tupperware*.

Mahasiswa yang Membeli Produk Plastik *Tupperware* (populasi) dalam penelitian adalah tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 90 orang responden dengan mengacu kepada pendapat Roscoe dalam Sekaran (2010:296) yang menyatakan bahwa ukuran sampel untuk penelitian yang korelasional adalah lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut bertujuan memberikan informasi yang maksimal (Suliyanto, 2009:125).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan alat bantu *SPSS 16 for windows*. Analisis yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1). Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis Deskriptif Kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010:206).

2). Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor preditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu Atribut Produk yang terdiri dari variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Garansi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Bersama-sama (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t) yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dan parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Harga (X_1),

Kualitas (X_2), Desain (X_3) dan Garansi (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,861 + 0,085 X_1 + 0,067 X_2 + 0,706 X_3 - 0,069 X_4$$

a. Nilai $a = 0,861$

Persamaan regresi di atas dapat diperoleh penjelasan bahwa (b_0) konstanta = 0,861 menunjukkan besarnya nilai dari Proses Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3) dan Garansi (X_4) sama dengan nol atau konstan, maka Y sebesar 0,861.

b. Nilai $b_1 = 0,085$

Koefisien regresi untuk Harga (X_1) = 0,085 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel Harga (X_1) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,085 satuan dengan asumsi Kualitas (X_2), Desain (X_3) dan Garansi (X_4) adalah konstan.

c. Nilai $b_2 = 0,067$

Koefisien regresi untuk Kualitas (X_2) = 0,067 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel Kualitas (X_2) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,067 satuan dengan asumsi Harga (X_1), Desain (X_3) dan Garansi (X_4) adalah konstan.

d. Nilai $b_3 = 0,706$

Koefisien regresi untuk Desain (X_3) = 0,706 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel Desain (X_3) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,706 satuan dengan asumsi Harga (X_1), Kualitas (X_2), dan Garansi (X_4) adalah konstan.

e. Nilai $b_4 = -0,069$

Koefisien regresi untuk Garansi (X_4) = -0,069 yang berarti setiap adanya peningkatan pada variabel Garansi (X_4) sebesar satu satuan, maka mengakibatkan variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) berkurang sebesar 0,069 satuan dengan asumsi Harga (X_1), Kualitas (X_2) dan Desain (X_3) adalah konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R square yang dihasilkan sebesar 0,676. Artinya

bahwa sebesar 67,6% variabel Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3) dan Garansi (X_4). Sisanya sebesar 32,4% variabel Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapatkan nilai koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3) dan Garansi (X_4) terhadap variabel terikat Proses Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,822.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

1. Uji F (Uji Pengaruh Secara Bersama-sama)

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Garansi (X_4) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

2. Uji t (Uji Pengaruh Secara Parsial)

Berdasarkan perhitungan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Uji t antara Harga (X_1) dengan Proses

Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t (0,027) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Harga (X_1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Harga (X_1).

b. Uji t antara Kualitas (X_2) dengan Proses

Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t (0,041) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Kualitas (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas (X_2).

- c. Uji t antara Desain (X_3) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Desain (X_3) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Desain (X_3).
- d. Uji t antara Garansi (X_4) dengan Proses Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,041) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh Garansi (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Proses Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh Garansi (X_4).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Proses Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Garansi (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Proses Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Proses Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji F. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 maka model regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Pengaruh secara parsial variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas (X_2), Desain (X_3), dan Garansi (X_4) terhadap Proses Keputusan Pembelian dilakukan dengan uji t. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa

terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian yaitu Harga, Kualitas, Desain dan Garansi.

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Desain mempunyai nilai t_{hitung} (12,921) paling besar. Kesimpulannya variabel Desain mempunyai pengaruh yang paling kuat dan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja terhadap Desain, karena variabel Desain mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan selalu mengikuti dan memahami perkembangan kebutuhan serta keinginan konsumennya dengan mempertimbangkan kualitas produk yang tetap aman bagi kesehatan yang nantinya akan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Semakin kreatif desainnya, warna-warna yang cerah dan menarik, serta bentuk yang semakin bervariasi maka ketertarikan konsumen dalam membeli produk akan semakin tinggi.
2. Diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan lama garansi produk yang diberikan, karena variabel Garansi mempunyai pengaruh yang paling rendah dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian. Garansi seumur hidup yang diberikan oleh Produk Plastik *Tupperware* membuat konsumen menjadi kurang percaya dan kurang yakin akan kualitas produk tersebut. Sebaiknya perusahaan lebih mempertimbangkan pemberian garansi yang terlalu lama terhadap Produk Plastik *Tupperware* agar konsumen menjadi semakin percaya terhadap kualitas produk tersebut.
3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai

sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Swee Hoon Ang; Siew Meng Leong; dan Chin Tiong Tan. 2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*. Alih Bahasa: Ahmad Lukman. Edisi Ketiga. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2010. *Research Methods for Business : a Skill Building Approach*. 5th Ed. English : John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi.(Ed. 2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, J. William. 2006. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi Offset.