

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TUPPERWARE (STUDI KASUS IBU-IBU RUMAH TANGGA
DI KOTA LANGSA)**

SKRIPSI

Oleh

MUKHLIS

NIM. 4012014114



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
TAHUN 2019/2020

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE (STUDI KASUS IBU-IBU RUMAH TANGGA DI KOTA LANGSA).”**. An. Mukhlis, NIM. 4012014114 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 06 Februari 2020 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

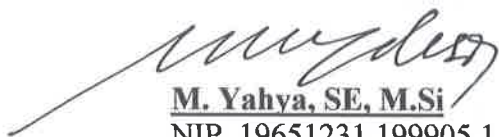
Langsa: 06 Februari 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I


M. Yahya, SE, M.Si
NIP. 19651231 199905 1 001

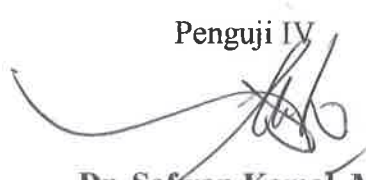
Penguji II


Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji III


Abdul Hamid, MA
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV


Dr. Safwan Kamal, M.E.I
NIDN. 201809002

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Iskandar Budiman, M.CL
NIP. 19650616 199503 1 002

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *TUPPERWARE*
(Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa)**

Oleh:

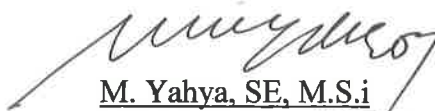
MUKHLIS

NIM. 4012014114

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 24 Oktober 2019

Pembimbing I

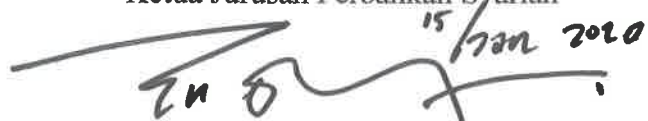

M. Yahya, SE, M.S.i
NIP.19651231 199905 1001

Pembimbing II


Zikriatul Ulya, M.Si
NIDN. 2024029102

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA
NIDN: 2011118901

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhlis
NIM : 4012014114
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa 21 January 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Paya Bili Dua Kecamatan Birem Bayeun
Kabupaten Aceh Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa) benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 15 Januari 2020

Yang membuat pernyataan



Mukhlis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mukhlis
NIM : 4012014114
Tempat, Tanggal Lahir : Langsa 21 January 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Paya Bili Dua Kecamatan Birem Bayeun
Kabupaten Aceh Timur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa) benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 24 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

Mukhlis

MOTTO

““ jika kau merasa harimu beruntung, percayalah bahwa doa ayah ibumu sedang dikabulka Allah”.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada ibu dan Ayah, terimakasih atas segala curahan doa, kasih sayang, dukungan dan nasihat-nasihat yang tidak pernah berhenti menemani perjalanan hidupku.

Skripsi ini kubingkiskan untuk:

- ❖ *Kedua orang tuaku kepada bapakku ZULKIFLI dan Mamaku GINEM, yang telah tulus dan ikhlas membesarkan, membiayai serta mendoakanku selalu. Yang sudah bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan anakmu yang degil ini, maaf mak pak saya telat lulus, Semoga jerih payah, peluh keringatmu berbalas surge untukmu, serta senyum dan bangga kalian menjadi tujuan hidupku. Semoga Allah SWT memuliakan kalian berdua baik di dunia maupun di akhirat.*
- ❖ *Untuk Sahabaat aku Dera, Dewinda dan Arianí yang senantiasa membantu dan memberi semangat.*

- ❖ *Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman yang luar biasa.*
- ❖ *Serta seluruh pihak yang membantuku terutama dalam usaha penyelesaian skripsi ini.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk tupperware . Penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan 96 responden sebagai sampel penelitian. Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive*, yang menggunakan rumus Wibisono. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner sebanyak 13 item pertanyaan yang dinilai dengan skala *likert* 1-4 dan diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji autokorelasi, heterokedastisitas, normalitas, dan linearitas kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi *berganda* dengan metode uji determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan analisis regresi berganda pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara faktor kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Tupperwar; selanjutnya terdapat pengaruh yang positif signifikan faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Kota Langsa, selanjutnya terdapat pengaruh yang positif signifikan faktor variasi produk terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Kota Langsa.

Kata Kunci : Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand trust, product quality and product variation on purchasing decisions for tupperware products. This research is quantitative in nature, using 96 respondents as the research sample. The technique that the author uses in sampling is a non-probability sampling technique (not the entire population is taken), the purposive category, which uses the Wibisono formula. The data collection technique was carried out using a questionnaire as many as 13 question items which were assessed on a 1-4 Likert scale and tested for their feasibility using validity and reliability tests. The data collected was tested using classical assumptions including multicollinearity test, autocorrelation test, heteroscedasticity, normality, and linearity then analyzed using multiple regression analysis with the method of determination test, F test and t test. Based on multiple regression analysis at the 5% significance level, it shows that simultaneously brand trust, product quality and product variation have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results also show partially that there is a significant positive effect between the brand trust factor on the purchasing decision of Tupperwar; Furthermore, there is a significant positive effect of product quality factors on purchasing decisions for tupperware products in Langsa City, then there is a significant positive effect of product variation factors on purchasing decisions for tupperware products in Langsa City.

Keywords: Brand Trust, Product Quality and Product Variation

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Pengaruh Kepercayaan merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa)”** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M.Cl., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Ibu Chahayu Astina, M.Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak M. Yahya., SE, M.Si selaku pembimbing I yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.
6. Ibu Zikriatul Ulya, M.Si., selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, saran, dan bimbingan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

7. Ibu Mastura, M.E.I, selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
8. Ibu Nurjannah, M,ek selaku penasehat akademik peneliti.
9. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
10. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
11. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Perbankan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, 24 Oktober 2019

Peneliti

Mukhlis
Nim. 4012014114

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَيَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَوَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Žakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اِي	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
ـِي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
ـُو	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Talḥah	=	طَلْحَة

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Ḥajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعَمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	الْقَلَمُ
al-Badī'u	=	الْبَيْعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penelitian Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penelitiannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penelitian kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn	
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn	
	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
Fa aufu al-kaila wa al-mīzān	
Fa auful- kaila wa-mīzān	
	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ
Ibrāhīm al-Khalīl	
Ibrāhīm al-Khalīl	
	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا
Bismillāhi majrehā wa mursāhā	
	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	
Walillāhi 'alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā'a ilaihi sabīlā	

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Wa mā Muhammadun illa rasūl	
	إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan	

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn
Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an
Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR ENGESAHAN.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah	7
1.6. Identifikasi Masalah.....	7
1.7. Penjelasan Istilah	8

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

2.1. Kepercayaan Merek (Tust in Brand).....	10
2.1.1. Pengertian Kepercayaan Merek	10
2.1.2. Indikator Kepercayaan Merek.....	13
2.1.3. Faktor-faktor Kepercayaan Merek	15
2.2. Kualitas Produk.....	16
2.2.1. Pengertian Kualitas Produk	14
2.2.2. Indikator Kualitas Produk.....	17
2.2.3. Dimensi Kualitas Produk.....	17
2.2.4. Pendekatan Kualitas Produk.....	19
2.3. Variasi Produk	22
2.3.1. Pengertian Variasi Produk... ..	22
2.3.2. Indikator Variasi Produk	23
2.3.3. Dimensi Variasi Produk.....	24
2.4. Keputusan Pembelian.....	24
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	24

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	25
2.4.3. Peran Konsumen Dalam Membeli.....	25
2.4.4. Tahapan Keputusan Pembelian	27
2.4.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.4.6. Pembelian dalam Perspektif Islam	36
2.5. Penelitian Sebelumnya	38
2.6. Kerangka Teori	42
2.8. Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2. Tempat dan waktu penelitian	45
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.3.1. Populasi.....	45
3.3.2. Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	47
3.6. Identifikasi dan Operasional Variabel.....	48
3.6.1. Identifikasi Variabel	48
3.6.2. Definisi Operasional Variabel	48
3.7. Uji Validitas dan Reabilitas	50
3.7.1. Uji Validitas	50
3.7.2. Uji Reabilitas	51
3.8. Uji Asumsi Klasik.....	51
3.8.1. Uji Normalitas	52
3.8.2. Uji Linearitas	52
3.8.3. Multikolinearitas.....	53
3.8.4. Uji Heterokedesitas.....	53
3.8.5. Uji Autokolerasi	54
3.9. Model Analisa Data	54
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.10. Model Analisa Data	55
3.10.1. Uji t.....	56
3.10.2. Uji F.....	56
3.10.3. Koefisiensi Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil	59
4.1.1. Sejarah Kota Langsa	59
4.1.4. Analisis Karakteristik Responden	61
4.1.5. Analisis Data.....	63

4.1.6. Uji Asumsi Klasik	65
4.1.8. Uji Regresi Linear Berganda	74
4.1.9. Uji Hipotesis	75
4.2. Pembahasan.....	79
 BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	84
5.2. Saran-Saran	85
 DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Kuesioner	48
Tabel 3.2. Operasional Variabel	50
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	68
Tabel 4.4. Hasil Uji Linearitas	70
Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.6. Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4.7. Analisis Regresi Berganda	75
Tabel 4.8. Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji F.....	78
Tabel 4.10. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.4.	Uji Normal P-Plot	67
Gambar 4.5.	Histogram	69
Gambar 4.6.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
Lampiran 1	Angket Uji Coba Kuesioner	87
Lampiran 2	Uji validitas dan reabilitas	90
Lampiran 3	Uji Asumsi Klasik	94
Lampiran 4	Regresi berganda	101
Lampiran 5	Daftar Tabel R	106
Lampiran 6	Daftar Tabel T	
Lampiran 7	Daftar Tabel F	
Lampiran 8	Hasil Data Tabulasi	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen.¹ Karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Selain itu dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.²

Dalam dunia bisnis perusahaan menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Di mana jika kita berbicara mengenai hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

¹ Handayani. *Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart* (Yogyakarta: Universitas Diponegoro, 2014), h. 5

² Hidayat. *Riset Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 45

butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Banyaknya jumlah barang yang beredar di pasar konsumen menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung-jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan, agar produknya dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki kontribusi yang sangat besar dalam menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen akan tetap percaya terhadap suatu merek apabila pemasar dapat mempertahankan kualitas produk dan dapat terus menciptakan hubungan yang positif antara pemasar dengan konsumen. Hubungan yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu panjang dan terus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan yang terus di pelihara akan menghasilkan loyalitas untuk menciptakan loyalitas pemasar harus dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, karena loyalitas konsumen terhadap merek tidak dapat diuji tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap merek³.

Menurut Irawan, kualitas produk merupakan kepuasan multi dimensi. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang

³ Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Media Elex Komputindo, 2007), h. 40

mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya⁴.

Variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko, produk yang variatif akan membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Variasi produk yang bermacam macam akan memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang benar-benar sesuai dengan pilihan mereka.⁵

Tupperware adalah merek produk yang memproduksi produk rumah tangga yang terbuat dari plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Dengan sistem penjualan langsung (*Direct Selling*), *Tupperware* berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. *Tupperware* telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka di dunia dibidang wadah plastik untuk menyimpan maupun dan penyajian. Saat ini *Tupperware* telah dipasarkan hampir di seratus negara di dunia dan merupakan perusahaan ketiga terbesar untuk kategori penjualan langsung (*direct selling*). Di Indonesia sendiri, *Tupperware* mulai dijual sejak tahun 1991⁶.

Penelitian ini terfokus pada ibu-ibu rumah tangga wilayah Kota Langsa Aceh. Adapun bila diperhatikan Kota Langsa dengan penduduk yang berbeda suku, budaya, tingkat sosial dan pendapatan yang berbeda membuat mereka lebih mencari barang yang mempunyai kualitas produk, sehingga kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen sehingga kepercayaan merek memberikan keyakinan konsumen pada suatu merek produk.

⁴ Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Media Elex Komputindo, 2007), h. 45

⁵ Utami, Cristian Widya. *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 45

⁶ Prasetyo. *Kualitas Produk dan Teknik Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Tupperware*. Skripsi Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Keyakinan masyarakat terhadap suatu merek dapat memberikan manfaat yang baik pada produk tersebut. Keyakinan konsumen sangat perlu dijaga oleh perusahaan. Keyakinan konsumen sangat perlu dijaga oleh perusahaan, karena kunci sukses perusahaan adalah kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli produk pada perusahaan *Tupperware*.

Pada awalnya ibu-ibu rumah tangga di Kota Langsa sangat antusias dalam membeli dikarenakan *Tupperware* dibuat dalam wadah plastik yang tidak mengandung melamin sehingga dapat menjaga kesehatan tubuh manusia dan *Tupperware* dibuat dari bahan-bahan yang berkualitas, akan tetapi sekarang ini penjualan *Tupperware* sudah menurun dikarenakan ibu-ibu rumah tangga sudah tidak percaya lagi dengan produk *Tupperware*, produk tersebut tidak tahan lama, mudah pecah, tidak tahan panas dan sekarang produk *Tupperware* sudah tidak bisa ditukar/diganti kembali sebagaimana yang pernah di janjikan perusahaan⁷.

Hasil kutipan wawancara peneliti kepada ibu Lasmi, mengatakan bahwa kualitas produk *Tupperware* yang sekarang sudah tidak sebagus dulu lagi, produk *Tupperware* keluaran terbaru lebih mudah pecah terutama pada tutup botolnya, ibu Lasmi juga mengatakan dulu harapan terhadap produk *Tupperware* sangat besar, karena produk *Tupperware* sangat bermanfaat untuk keperluan sehari hari, akan tetapi pada saat ini kenyataan nya kualitas produk *Tupperware* tidak sebagus dulu lagi, hal ini yang menyebabkan ibu Lastri tidak ingin membeli produk-produk *Tupperware* lagi⁸

⁷ Hasil Kumpulan Kutipan Wawancara Ibu-Ibu Kota langsa 12 Juli, 2019

⁸ Hasil Kutipan Wawancara Ibu Lastri tanggal 12 Juli, 2019

Tupperware merupakan wadah penyimpanan yang praktis, menarik, dan elegant. Variasi produk *Tupperware* yang sangat banyak dan sangat bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari membuat masyarakat memutuskan pembelian produk *Tupperware* sebagai produk andalan yang ada hampir di setiap rumah, bukan hanya digunakan sebagai perkakas rumah akan tetapi *Tupperware* juga digunakan sebagai hiasan karena produknya yang variatif dan lucu-lucu. Setiap konsumen yang akan membeli sebuah produk apapun itu baik itu perkakas rumah, kosmetik dan lain sebagainya pasti konsumen selalu mempertimbangkan banyak hal. Pertimbangan itu yang membuat mereka akan menentukan pilih barang mana yang akan mereka beli. Sama halnya dengan konsumen dalam membeli produk *Tupperware*, banyak hal yang akan mereka pertimbangkan sebelum mereka memutuskan membeli produk *Tupperware*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* (Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah di sampaikan di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Kota Langsa
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Kota Langsa

3. Bagaimana pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Tupperware Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Kota Langsa
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Kota Langsa.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* Pada Ibu-ibu Rumah tangga Kota Langsa
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan pembelian *Tupperware* Pada Ibu-ibu Rumah Tangga Kota Langsa

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan–tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya dan untuk

memperoleh Sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, prodi Perbankan Syariah, IAIN Langsa.

2. Bagi Prodi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan di pada Konsumen Ibu-Ibu Rumah Tangga Kota Langsa.

1.6 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. penjualan *Tupperware* sudah menurun dikarenakan ibu-ibu rumah tangga sudah tidak percaya lagi dengan produk *Tupperware*, produk tersebut tidak tahan lama, mudah pecah, tidak tahan panas dan sekarang produk *Tupperware* sudah tidak bisa ditukar/diganti kembali sebagaimana yang pernah di janjikan perusahaan⁹.
2. kualitas produk *Tupperware* yang sekarang sudah tidak sebagus dulu lagi, produk *Tupperware* keluaran terbaru lebih mudah pecah terutama pada tutup botolnya, ibu Lasmi juga mengatakan dulu harapan terhadap produk *Tupperware* sangat besar, karena produk *Tupperware* sangat bermanfaat untuk keperluan sehari hari, akan tetapi pada saat ini kenyataan nya kualitas produk *Tupperware*

⁹ Hasil Kumpulan Kutipan Wawancara Ibu-Ibu Kota Langsa 12 Juli, 2019

tidak sebegini dulu lagi, hal ini yang menyebabkan ibu Lastri tidak ingin membeli produk-produk *Tupperware* lagi¹⁰.

1.7 Penjelasan Istilah

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami maksud yang terkandung dalam penelitian ini, penulis akan memberikan penjelasan judul penelitian ini secara terperinci, penjelasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh dapat diartikan sebagai daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (baik itu orang maupun benda) yang ikut membentuk atau merubah watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹¹
2. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.¹²
3. Kualitas produk adalah produk atas jasa yang telah diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.¹³
4. Variasi produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Variasi produk merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi:

¹⁰ Hasil Kutipan Wawancara Ibu Lastri tanggal 12 Juli, 2019

¹¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Cet. III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), h. 664.

¹² Ferinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 34

¹³ Rizal Wahyu Kusuma. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan", dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2015 Vol 4 (12), Desember, h.2

merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut di setiap pasar.¹⁴

5. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak.¹⁵

¹⁴ Vinci, Maharani. *Manajemen Bisnis Eceran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 54

¹⁵ Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta, Liberty, 2008), h.110

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*)

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek (*Trust in Brand*)

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri. Keyakinan konsumen tersebut sangat perlu dijaga oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan memproduksi produk yang sama. Perusahaan harus mampu menciptakan suatu ciri khas terhadap produk yang mereka tawarkan agar calon pembeli potensial dapat tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat dimulai oleh perusahaan dengan memberikan nama merek terhadap produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Sering sekali kepercayaan seseorang tidak harus selalu ditujukan hanya untuk manusia saja, namun dapat pula ditujukan untuk objek tidak nyata seperti merek. Berikut adalah beberapa definisi tentang *brand trust*:

Kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan

dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen¹⁶.

Menurut Costabile dikutip oleh Ferrinadewi “Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.¹⁷ Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Menurut Aaker terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan, pembuat merek, dan konsumen.¹⁸ Selanjutnya Aaker memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:¹⁹

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat di ramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

¹⁶ Ferdian, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006), h. 45

¹⁷ Ferinadewi., *Merek dan Psikologi Konsumen*. (Jakarta. Graha Ilmu, 2008), h. 146

¹⁸ Ferdian, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006), h. 45

¹⁹ Aaker. 2012. *Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Skripsi, Universitas Diponegoro, h.15

2. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi oleh sebab itu, karakteristik konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek.

Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai obyek sehingga seringkali dalam konteks pemasaran dianalogikan merek sama dengan orang. Suatu merek dapat memiliki suatu kesan atau kepribadian, kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh konsumen dan konsumen dapat menerimanya. Konsumen seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia dengan demikian, kesamaan antara konsep diri dengan konsep kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi konsumen, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka konsumen harus menyukai dahulu merek tersebut. Pemahaman yang

lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasaran dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten.²⁰

2.2.2 Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Delgado indikator kepercayaan merek dapat dijelaskan sebagai berikut:²¹

1. Keandalan merek (*Brand Reliability*)

Keandalan merek atau (*brand reliability*) memiliki sifat kompetensi atau teknis dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek menyelesaikan janji nilainya. Dengan kata lain, menyangkut persepsi bahwa merek tersebut memenuhi atau memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, keandalan merek sangat penting untuk mempercayai sebuah merek karena pemenuhan janji nilai yang merupakan merek untuk pasar mengarah konsumen menjadi yakin tentang terjadinya kepuasan masa depan. Mendasari dimensi kepercayaan merek adalah rasa diprediksi bahwa merek tersebut memenuhi kebutuhan individu dalam rasa yang konsisten positif. Akibatnya, konsumen mengembangkan sikap merek positif yang menjadi pusat untuk keputusan pembelian kembali di bursa relasional. Jadi, untuk semua nilai dalam melakukan pertukaran sehari-hari, reliabilitas merek merupakan titik awal untuk

²⁰ *Ibid*, h. 45

²¹ *Ibid*, h. 46

menggambarkan kepercayaan merek. Keandalan merek dipahami sebagai keputusan pembelian pelanggan karena kompetensi merek tersebut. Yang selanjutnya menimbangkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

2. Niat merek (*Brand Intention*)

Niat merek atau (*Brand Intention*) dipahami sebagai pembelian pelanggan yang melibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih pada merek lain. Niat merek juga didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa akan menahan minat konsumen ketika masalah tak terduga muncul.

3. Prediktabilitas merek (*Brand Predictability*)

Brand Predictability adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan pengguna produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi.

4. Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*)

Trust in The Company adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada produk perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya

perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan kosumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya customer service. Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang.²²

2.2.3 Faktor-Faktor Kepercayaan Merek

Kepercayaan sangat tergantung dengan pengalaman konsumen akan suatu merek, kepuasan tersebut akan menentukan besarnya kepercayaan merek yang pada akhirnya akan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen pada merek tersebut. Ferinadewi menjelaskan alur kepercayaan konsumen pada merek, dimana janji kinerja merek berpengaruh terhadap harapan konsumen sehingga menghasilkan kepercayaan dan tidak percaya pada merek. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:²³

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

²² *Ibid*

²³ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006), h. 48

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk oleh Kotler didefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 jenis : barang fisik, jasa dan gagasan.”²⁴

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global²⁵.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaklukkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas.²⁶

Kualitas produk didefinisikan sebagai kepuasan multi dimensi. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai

²⁴ Philip Kotler, dan Keller *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009), ,h. 59.

²⁵ Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 143

²⁶ Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius., *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 74

kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya²⁷.

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Ubaidillah, Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut

1. Kadar produk.

Kadar produk adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2. Desain produk.

probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu

3. Daya tahan produk.²⁸

Daya tahan produk dalam penggunaan pada masa tertentu

2.3.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:²⁹

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang

²⁷ Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Media Elex Komputindo, 2007), h. 45

²⁸ Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol 2 (4), h. 16-30

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 25.

mengonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga

purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.3.4 Pendekatan Kualitas Produk

Menurut Garvin, mengidentifikasi adanya lima alternatif pendekatan kualitas produk antara lain sebagai berikut:³⁰

1. *Transcendental Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

³⁰ Garvin, D.A, *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting* (Jakarta: Free Press, 2009), h. 27

2. *Product- based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan kebutuhan dan preferensi individu.³¹

3. *User - based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing- based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply – based* dan terutama memperhatikan praktik - praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation - given*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang di kembangkan secara internal, sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar-

³¹ *Ibid*, h. 27

standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value -based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas produk dalam persektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*). Dalam merencanakan penawaran pasar, atau produk maka seorang pemasar harus memikirkan lima tingkat produk: tingkat paling dasar berupa manfaat utama, kedua produk generik, ketiga produk yang diharapkan, keempat produk tambahan, dan kelima produk potensial.³²

Tingkat produk paling dasar berupa manfaat utama yaitu jasa atau manfaat dasar sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Dalam contoh hal rumah, konsumen membeli sebagai tempat tinggal, tempat berkumpul dengan keluarga, dan tempat istirahat/*refreshing*. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat. Tingkat produk yang kedua berupa produk generik, pemasar harus merubah manfaat utama tersebut menjadi produk generik, yaitu versi dasar dari produk. Rumah merupakan sebuah bangunan yang memiliki ruang tamu, ruang tidur, ruang keluarga, kamar mandi, dan lain-lain. Tingkat produk ketiga berupa produk yang diharapkan, yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui Pembeli

³² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar – dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009), h. 452

apabila membeli produk tersebut. Dalam hal rumah, misalnya konsumen mengharapkan keamanan, kenyamanan, dan kemudahan transportasi. Pada tingkat keempat pemasar harus mempersiapkan produk tambahan yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk lain. Dalam hal rumah, pemasar dapat menambahkan produknya dengan melengkapi semua fasilitas antara lain: taman, rumah makan, tempat beribadah, sarana olah raga yang memadai dan lain-lain. Persaingan sekarang terjadi pada produk tambahan. Produk tambahan mengharuskan pemasar melihat pada sistem konsumsi pembeli, yaitu cara seorang pembeli menggunakan produk tersebut untuk memperoleh apa yang diinginkan. yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut di masa depan. Apabila produk tambahan menunjukkan apa yang termasuk dalam produk tersebut sekarang, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.³³

2.4 Variasi Produk

2.4.1 Pengertian Variasi Produk

Variasi produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Adanya variasi produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Enggel dan Blackwell, variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di

³³Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 109.

toko. Sedangkan menurut Utami variasi produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.³⁴

Menurut Vinci variasi produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok. Variasi produk merupakan kelengkapan produk yang dijual meliputi: merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk tersebut di setiap pasar.³⁵ Maka dalam penelitian ini indikator-indikator variasi produk adalah kelengkapan produk yang ditawarkan, merek produk yang ditawarkan, variasi ukuran produk yang di tawarkan, dan variasi kualitas produk yang ditawarkan.

2.4.2 Indikator Variasi produk

Menurut Enggel dan Blackwell, indikator variasi produk memiliki empat cara yaitu:³⁶

1. Kelengkapan produk yang dijual

kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk

2. Produk yang bervariasi

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman

³⁴ Enggel, James. F dan Roger D Blackwell., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indek, 2007), h. 346

³⁵ Maharani Vinci, *Manajemen Bisnis Eceran.* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 84

³⁶ Ibbis, h. 65

3. Ketersediaan produk yang dijual

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

4. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam.

2.4.3 Dimensi Variasi produk

Menurut Kotler dan Amstrong dimensi variasi produk memungkinkan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:³⁷

1. Perusahaan dapat menambah lini barang baru, sehingga mempelebar keragaman barangnya
2. Perusahaan dapat memperpanjang lini barangnya
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian barang tiap barang
4. Perusahaan dapat menjaga lini barang yang lebih akurat.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.³⁸

³⁷ Kotler, Philip dan Garry Amstrong , *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 16

³⁸ Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehlindo, 2009) ,h. 91

Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.³⁹ Swasta dan Handoko mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak.⁴⁰ Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.5.2 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁴¹

1. *Product Selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. *Brand Selection*: preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi
3. *Store selection*: pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.

2.5.3 Peran Konsumen Dalam Membeli

Kotler dan Amstrong membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:⁴²

³⁹ Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2007), h. 44

⁴⁰ Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta : Liberty, 2008), h.110

⁴¹ Ibbid, h 89

1. Pencetus

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa

2. Pemberi pengaruh

Seseorang yang pandanagannya atau sarannya mempengaruhi keputusan.

3. Pengambilan keputusan

Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli

4. Pembeli

Pembeli diartikan sebagai seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Ada juga yang mengartikan pembeli adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa

5. Pemakai

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan. Pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan dimana dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menarik konsumen untuk pada akhirnya melakukan tindakan pembelian.

⁴² Kotler, Philip dan Armstrong Garry, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 202

2.5.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa konsumen harus melalui lima urutan tahap dalam proses pembelian suatu produk atau jasa, yaitu:⁴³

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pihak perusahaan perlu untuk mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pihak perusahaan kemudian dapat mengembangkan strategi yang memicu minat konsumen.⁴⁴

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c. Sumber Publik : media, organisasi penentu peningkatan konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh

⁴³ Philip Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehindo, 2009) ,h. 235

⁴⁴ *Ibid*, h. 235

semua konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen, yaitu

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa
- c. Konsumen memandang masing-masing produk atau jasa sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan, konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk atau jasa yang disukai. Ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :⁴⁵

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai orang
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakannya, besarnya resiko yang dirasakannya berbeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

⁴⁵ *Ibid*, h. 235

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pihak perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk atau jasa pasca pembelian. Jika konsumen merasa puas maka, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk kepada orang lain, Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai tersebut. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam mencapai kesimpulannya.

2.5.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:⁴⁶

1. Kebudayaan

Budaya (*subculture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁴⁷

⁴⁶ *Ibid*, h. 202

⁴⁷ *Ibid*, h. 21

a. Subbudaya (*subculture*)

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas sosial

Kelas sosial diidentifikasi sebagai stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat. Tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama atau kelas sosial sebagai pembagian anggota masyarakat kedalam hierarki status sosial yang berbeda. Sehingga para anggota setiap kelas mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai yang lebih tinggi atau lebih rendah. Salah satu gambaran masyarakat ke dalam golongan/kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Salah satu gambaran klasik tentang kelas sosial di Amerika Serikat mendefinisikan tujuh tingkat dari bawah ke atas sebagai berikut: (1) bawah rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas rendah, (7) atas tinggi.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok referensi kecil

Kelompok ‘kecil’ di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, misal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dan lain-lain. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok.⁴⁸

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Keluarga merupakan lingkungan inti dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak. Secara tradisional keluarga di definisikan sebagai dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi tentang agama, politik, dan ekonomi serta

⁴⁸ Kotler, Philip dan Armstrong Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 138

ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan, dan anak-anak.⁴⁹

c. Peran dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Di setiap peran menyandang status.⁵⁰

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan, dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan Kotak makan. Presiden perusahaan akan membeli jas, perjalanan udara, dan keanggotaan *country club*. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

⁴⁹ *Ibid*, h. 138

⁵⁰ *Ibid*, h. 138

mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi; penghasilan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu).⁵¹

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga menjadi variabel yang berguna untuk menganalisa pilihan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.⁵²

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest, dan opininya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang; gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

4. Faktor Psikologi

Pilihan barang yang dibeli seorang konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yang penting yaitu:

a. Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan

⁵¹ *Ibid*, h. 138

⁵² *Ibid*, h. 39

berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan memuaskan kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya.⁵³

b. Persepsi

Seorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia .

c. Pengetahuan

Jika seorang konsumen bertindak, maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

⁵³ *Ibid*, h. 136

Menurut Schiffman dan Kanuk, beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:⁵⁴

1. Faktor budaya mempengaruhi yang paling meluas dan paling mendalam terhadap perilaku konsumen, subkultur, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, faktor ini mencakup serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarganya atau lembaga-lembaga penting di dalam suatu masyarakat.⁵⁵

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti: kelompok acuan keluarga serta peran dan status, kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian dan perilaku seseorang, keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Pola konsumsi dan pilihan produk seseorang sangat dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonominya, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologi

Suatu motif atau dorongan adalah kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak, Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi.

⁵⁴Schiffman, Leon dan leslie Lazar Kanuk , *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 8

⁵⁵ *Ibid*, h. 9

2.5.6 Pembelian dalam Perspektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67).⁵⁶

Baik nafkah wajib maupun sunat. Sampai melewati batas sehingga jatuh ke dalam pemborosan dan meremehkan hak yang wajib. Sehingga jatuh ke dalam kebakhilan dan kekikiran. Mereka mengeluarkan dalam hal yang wajib, seperti zakat, kaffarat dan nafkah yang wajib dan dalam hal yang patut dikeluarkan namun tidak sampai menimbulkan mudharat baik bagi diri maupun orang lain. Ayat ini terdapat dalil yang memerintahkan untuk hidup hemat.⁵⁷

⁵⁶ Muhammad Yunus, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta:BPFE, 2004) h. 252.

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 183

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۚ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ

Artinya: Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 26. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.27 (QS. Al-Israa:26-27).⁵⁸

Allah SWT telah berfirman dan memerintahkan kepada kita semua sebagai umat Islam untuk memberikan atau menunaikan hak (berzakat, shadaqah, infaq dll) kepada keluarga-keluarga yang dekat, orang miskin, musafir (orang yang dalam perjalanan). Dalam ayat ini berisi perintah untuk berbuat baik kepada kaum dhuafa seperti orang-orang miskin, orang terlantar, dan juga orang yang dalam perjalanan. Hak lainnya yang harus ditunaikan adalah "mempererat tali persaudaraan dan hubungan kasih saya satu sama lain, saling bersilaturahmi, bersikap lemah lembut dan sopan santun, memberikan bantuan kepada mereka, dan memberikan sebagian rizeki yang Allah SWT berikan kepada kita semua. Selanjutnya Allah SWT memberikan penegasan bahwa kita dilarang untuk menghambur-hamburkan harta yang kita miliki secara boros atau berlebihan, Islam mengajarkan kita kesederhanaan, sehingga kita harus membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan saja, seperlunya saja dan tidak boleh berlebihan. Dalam ayat yang ke 27 Allah berfirman bahwa orang-orang yang berperilaku boros adalah saudara-saudaranya setan, tentu kita tidak

⁵⁸ Al-Qur'an

mau bukan menjadi saudara setan. Karena setan adalah makhluk yang Allah SWT ciptakan, tetapi ia ingkar kepada Allah SWT atau tidak mau menjalankan yang Allah SWT perintahkan. Sehingga setan nantinya akan masuk ke dalam neraka, setan akan selalu menggoda manusia untuk mengajak kita masuk ke dalam neraka, tentu kita sebagai seorang muslim yang beriman tidak mau masuk ke dalam neraka, mengingat sangat pedihnya siksa di dalam neraka⁵⁹.

2.5 Penelitian Sebelumnya

1. Frida Setya Ayu Wulandari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan hitung besar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemilihan produk tabungan. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis terletak pada lokasi penelitian, objek yang diteliti dan variabel bebas yang digunakan, peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel bebas sedangkan penulis menggunakan 3 variabel bebas, sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.⁶⁰
2. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Septia Rachma Wardana dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur

⁵⁹ Syaikh Abdurahman, *Tafsir Al-Qur'an*, (Jakarta : Darrul Haq, 2015).h. 241

⁶⁰ Frida Setya Ayu Wulandari, 2015 .“*Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan (studi pada Bank BNI Syari'ah cabang Yogyakarta)*”, Skripsi (Fakultas Dakwah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga).

Ramadhan Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis mayor yang menyatakan kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta diterima. Uji T ditemukan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,011 < 0,05$. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil $0,437 (< 1\%)$. Dari hasil uji tersebut berarti kepercayaan dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh.⁶¹ Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah peneliti terdahulu menggunakan 2 variabel bebas sedangkan penulis menggunakan 3 variabel bebas, perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian, waktu penelitian dan objek penelitian. Persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas.

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sri Wulandari dengan judul “ *Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk Merek Rabbani*” Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran, data dan informasi yang di perlukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan konsumen pada produk merek Rabbani. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($32,478 > 1,980$) yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kata lain ada pengaruh antara Harga dalam

⁶¹ Septia Rachma Wardana, 2014 “ *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta*”, Skripsi(Fakultas Syari’ah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga).

pengambilan keputusan konsumen pada produk merek Rabbani. Dan harga yang telah ditentukan oleh CV. Rabbani Asysa Palembang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk tetap membeli produk merek Rabbani⁶². Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah dari lokasi penelitian, objek yang diteliti dan waktu penelitian. Sedangkan persamaan peneliti terdahulu dengan sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

4. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nila Wijayasari dan Machfus dengan judul *“Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan”* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas, persepsi harga dan harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nila Wijayasari dan Machfus Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) memiliki nilai beta -0,204. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung -1,840 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih rendah dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,069 lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya adalah H0 di terima dan H1 ditolak atau variabel tidak berpengaruh positif. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki nilai beta 0,390. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 3,464 sedangkan t tabel 1,661

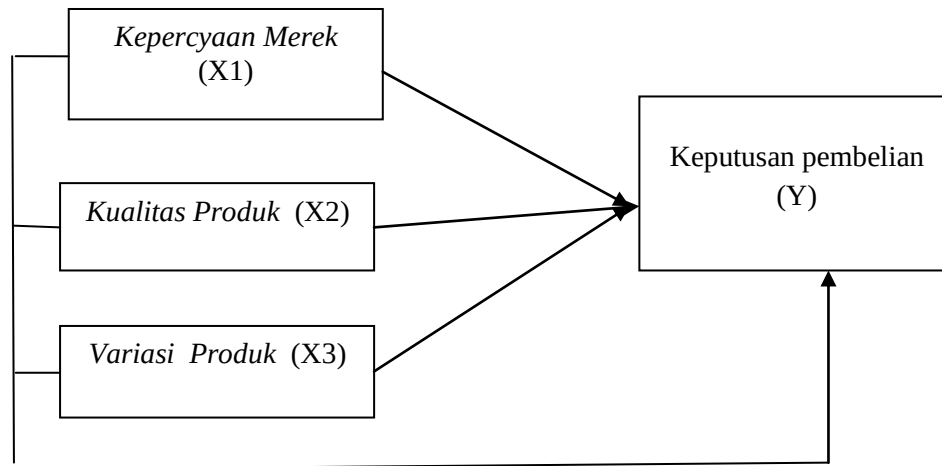
⁶²Sri Wulandari, 2014. *“Pengaruh Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Produk Merek Rabbani”*, Skripsi(Fakultas Syari’ah: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga).

atau t hitung lebih tinggi dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai beta 0,187. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 1,769 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih tinggi dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,080 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah H_0 di tolak dan H_1 diterima atau variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel variasi produk memiliki nilai beta 0,335 dapat dilihat pada Tabel 4. Pada hasil uji statistik t diperoleh t hitung 3,132 sedangkan t tabel 1,661 atau t hitung lebih tinggi dari t tabel sedangkan nilai signifikansi berada pada angka 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah H_0 di tolak dan H_1 diterima atau variabel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen⁶³. Perbedaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah dari lokasi penelitian, waktu penelitian dan objek penelitian, persamaan peneliti terdahulu dengan penulis adalah sama-sama menggunakan analisis regresi berganda sebagai metode yang digunakan, dan sama sama menggunakan variabel variasi produk sebagai variabel bebas.

⁶³ Nila & Mahfuz 2016 “ *Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk*”, Skripsi (Fakultas Ekonomi: Universitas Indonesia).

2.5 Kerangka Teoritis

Adapun teori yang telah dipaparkan di dalam penelitian ini akan membentuk kerangka teoritis yang bertujuan agar memudahkan pemahaman dari penelitian yang akan diteliti, dapat digambarkan sebagai berikut:



2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, batasan masalah, penelitian terdahulu serta kerangka teoritis dalam penelitian ini maka hipotesis didalam penelitian ini adalah:

Ho₁ : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Merek Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa

Ha₁ : Tidak terdapat Pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Merek Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa

Ho₂ : Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa

- Ha₂ : Tidak terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa
- Ho₃ : Terdapat Pengaruh Variasi Produk Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa
- Ha₃ : Tidak terdapat Pengaruh Variasi Produk Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa
- Ho₄ : Terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk *Variasi Produk* Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa
- Ha₄ : Tidak terdapat Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk *Variasi Produk* Terhadap keputusan pembelian *Tupperware* pada Ibu Rumah Tangga Kota Langsa

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu X_1 (Kepercayaan merek), X_2 (Kualitas Produk), X_3 (variasi produk), dan Y (Keputusan pembelian) agar didapat hasil yang akurat yaitu dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS agar hasil yang didapatkan positif dan signifikan.

Menurut Sugiyono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh X_1 (Kepercayaan merek), X_2 (Kualitas Produk), X_3 (variasi produk), dan Y (Keputusan pembelian) dari objek Ibu-ibu di rumah Tangga Kota Langsa yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda.⁶⁴

Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif

⁶⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Administrasi*, Cet. ke 19, (bandung: Alfabetha, 2011), h. 91

untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.⁶⁵

Penelitian ini memakai *explanatory*. *Explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Oleh karena itu dalam penelitian ini nantinya akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi.⁶⁶

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. Waktu penelitian ini di mulai pada bulan Mei 2019 sampai bulan Juni 2019.

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁷ Jadi, populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui maupun mengenal produk Tupperware dan yang menggunakan produk Tupperware

⁶⁵ Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis* (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 64

⁶⁶ Sugiyono, .h. 110

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD* (Bandung: Alfabetha, 2009), h.

2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Non probability sampling*. Teknik yang Penulis gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive*, yang menggunakan rumus Wibisono⁶⁸.

$$N = \left\{ \frac{\left(\left(\frac{Z_a}{2} \right) \cdot \vartheta \right)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{a/2}$ = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

ϑ = standar deviasi 25%

e = *error* (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian Warunk Upnormal Dharmahusada ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner *online* sejumlah 96 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kusioner. Menurut Sugiyono, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 82

untuk di jawab.⁶⁹ Setelah mendapat data dari responden melalui angket/kusioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS versi 20,00 (*Statistical Package for Social Science*).

Data yang diperoleh masih merupakan data kualitatif (berupa pernyataan dalam bentuk kusioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan pentransformasian dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan simbol berupa angka.

Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan skala likert dan untuk satu pilihan diberikan interval 1. Score dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Setuju (Dengan skor 3), dan Sangat Setuju (dengan skor 4). Masing-masing pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kusioner

Keterangan (Pilhan)	Skore
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

3.5 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan, baik melalui interview langsung kepada responden maupun melalui pertanyaan (*kuisisioner*) yang diberikan kepada responden. Adapun Sumber data *primer* yaitu data yang peneliti peroleh dari responden yaitu Konsumen Tupperware

⁶⁹ *Ibid*, h. 199

2. Data skunder yaitu data yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, tesis, masalah-masalah atau literatur yang bersifat melengkapi data primer atau data yang diperoleh melalui dari penelitian orang lain.

3.6. Identifikasi dan Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, defnisi operasional variabel penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.1. Identifikasi variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari variabel-variabel yang akan di uji peneliti yaitu:

1. Variabel bebas (variabel indepedent) adalah variabel yang kan mempengaruhi pada variabel terikat yang terdiri dari X_1 (Kepercayaan merek), X_2 (Kualitas Produk), X_3 (variasi produk).
2. Variabel terikat (Variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan variasi variabel bebas, yaitu varial keputusan pembelian (Y)

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

1. Kepercayaan merek (X_1)

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri

2. Kualitas Produk (X_2)

Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

3. Variasi Produk (X3)

Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk.

4. Keputusan pembelian (Y)

Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepercayaan merek (X1)	Keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk setelah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk itu sendiri	1. Keandalan merek (<i>Brand Reliability</i>) 2. Niat merek (<i>Brand Intention</i>) 3. Prediktabilitas merek (<i>Brand Predictability</i>) 4. Kepercayaan pada perusahaan (<i>Trust in The Company</i>)	Skala Likert
2	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1. Kadar produk. Kadar produk adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli. 2. Desain produk. probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu	Skala Likert

			3. Daya tahan produk. Daya tahan produk dalam penggunaan pada masa tertentu	
3	Variasi Produk	Variasi produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok.	1. Kelengkapan produk yang dijual 2. Produk yang bervariasi 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. <i>Balance</i>	
3	Keputusan pembelian (Y)	Proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian,	1. <i>Product Selection</i> : pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. <i>Brand Selection</i> : preferensi konsumen tentang sebuah merek selama proses konsumsi 3. <i>Store selection</i> : pemilihan toko-toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.	Skala Likert

3.7. Uji Validitas dan Reabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan setelah pengumpulan data didalam penelitian angket/kuesioner. Sugiyono menjelaskan instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk

mengukur apa yang hendak diukur. Validitas adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dalam hal ini digunakan rumus korelasi *Pearson Product-Moment*. Yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi dengan nilai kritis $r_{tabel} > 0.3115$. Berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan menggunakan bantuan computer program SPSS for windows release 20,00.⁷⁰

Suatu pengujian dikatakan valid atau sah apabila:

- Jika r hasil positif, setara $r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$, maka variabel valid.
- Jika r hasil negatif, setara $r \text{ hasil} < r \text{ tabel}$, maka variabel tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain mengetahui validitas alat ukur yang digunakan untuk penelitian ini, perlu diketahui juga konsistensi atau reliabilitas alat ukur tersebut. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Jika nilai Alpha Cronbach's $> 0,6$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel⁷¹

⁷⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h 426

⁷¹ Ibid, h 427

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data memiliki sebaran normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengujinya, dilakukan dengan uji statistik *Non Parametric Kolmoglov Smirnov*. Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan Untandardized residual Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ bearti lolos uji normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogorof Smirnov dan Untandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ bearti tidak lolos uji normalitas.⁷²

3.8.2. Uji Lineritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.⁷³

⁷² Sugiyono. *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 160

⁷³ *Ibid.* h 98

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.⁷⁴ Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* < 0.1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai *VIF* tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).⁷⁵

3.8.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.⁷⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsinya adalah:⁷⁷

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

⁷⁴ Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013), h.120

⁷⁵ *Ibid.* h. 95.

⁷⁶ *Ibid.* h 98

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 125-126

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menjelaskan bahwa persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁷⁸

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- c. Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$

3.9. Model Analisa Data

3.9.1. Model Analisa Data Deskripsi Stastistik Kuantitatif

Analisis regresi linier berganda adalah holehubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen *kepercayaan merek* (X_1) *Kualitas Produk* (X_2), *variasi Produk* (X_3) dan *Variabel terikat* (Y) *Keputusan pembelian* (Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen

⁷⁸ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), h. 97

apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁷⁹ Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.⁸⁰

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kepercayaan merek

X₂ = Kualitas produk

X₃ = variasi produk

a = Konstanta

e = eror

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi.

3.10. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relatif mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.⁸¹

⁷⁹Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 6-7

⁸⁰*Ibid.*,

⁸¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 82

3.10.1. Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁸²

Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α (5 %) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_0 ditolak.
- b) Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima.

3.10.2. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu $X_1, X_2, \dots, X_n$, untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel tidak bebas Y . Uji global juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol.⁸³ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan).⁸⁴

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi R^2 memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen

⁸² Imam Gozali, *plikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h 89

⁸³ Azuar Juliandi, Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, , 2013), h 223

⁸⁴ *Ibid*, h. 235

yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan suatu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Tupperware

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907 – 1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Salah satu paten penting dari produk ini adalah seal penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "*burping seal*", yang merupakan ciri khusus terkenal dari produk-produk Tupperware, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis. Tupperware mengawali strategi penjualan langsung dengan apa yang disebutnya sebagai *Tupperware party*. Brownie Wise (1913–1992) adalah orang yang mengenalkan strategi ini (sebelumnya ia adalah seorang agen penjualan dari *Stanley Home Products*).

Di awal-awal tahun 1950an, penjualan meledak dan membuatnya dikenal oleh banyak orang. Hal ini terutama dikarenakan pengaruh dari Brownie Wise pada para wanita yang menjajakan Tupperware dengan memakai metode party tadi. Tupperware juga semakin dikenal pada masa-masa Perang Dunia II. Saat itu, para wanita dianjurkan untuk lebih memiliki waktu untuk keluarganya, dan dengan menjadi agen Tupperware menjadikan mereka memiliki penghasilan sendiri dari rumah. Selain itu ada tradisi yang dikenal dengan sebutan *Assembly* yang diadakan di setiap distributor Tupperware yang diadakan secara rutin. Tradisi ini diperkenalkan dan dilanggengkan hingga kini sebagai sarana untuk memberikan penghargaan

kepada para penjual, perekrut terbaik baik untuk individu maupun secara team dan organisasi. Saat ini Tupperware sudah terjual di hampir 100 negara di seluruh dunia⁸⁵.

4.1.2. Visi Tupperware

Terdapat lima visi dari Tupperware yaitu sebagai berikut:

1. Dream Big (Memiliki Impian Besar)
2. Extend a Hand (Mengulurkan Tangan)
3. Succeed Together (Sukses Bersama)
4. Do Right by Other (Berlaku Baik dan Benar)
5. Celebrate Each Other (Penghargaan dan Perayaan)

4.1.3. Misi Tupperware

Terdapat 3 misi utama Tupperware untuk wanita, yaitu sebagai berikut:

1. Mendidik, mendorong terciptanya kondisi yang merangsang proses pembelajaran untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan rasa percaya diri wanita Indonesia
2. Mencerahkan, membuka wawasan dan pikiran wanita Indonesia akan potensi dan peluang diri yang bisa diraih
3. Memberdayakan, memberikan kesempatan dan dukungan kepada wanita Indonesia untuk mengembangkan bakat dan keterampilannya, sehingga mereka lebih mandiri dan turut berperan dalam keluarga dan masyarakat sekitar⁸⁶.

⁸⁵<https://id.wikipedia.org/wiki/Tupperware>

⁸⁶<https://www.tupperware.co.id/tentang-kami>

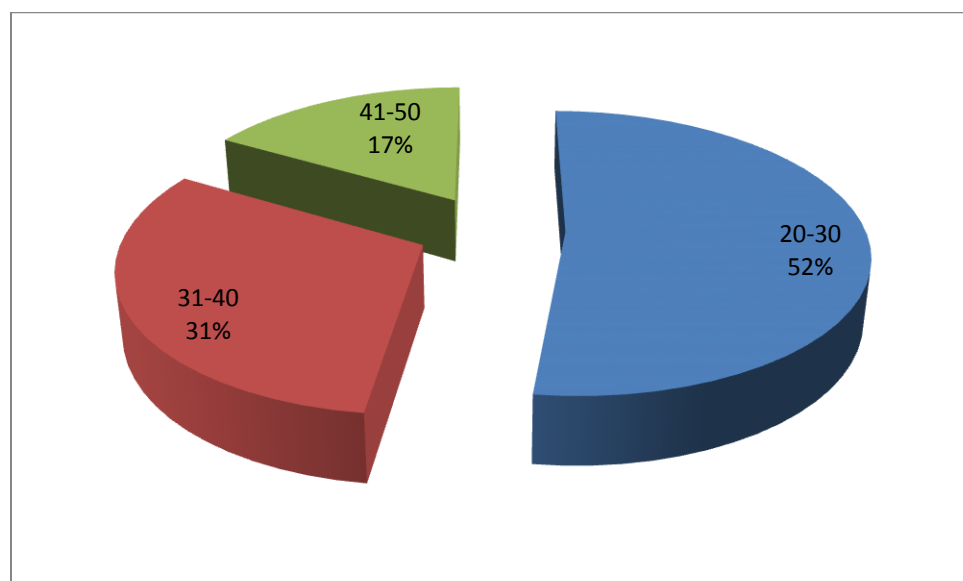
4.1.4. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4.1. berikut ini:

Gambar 4.1
Karakteristik Berdasarkan Usia



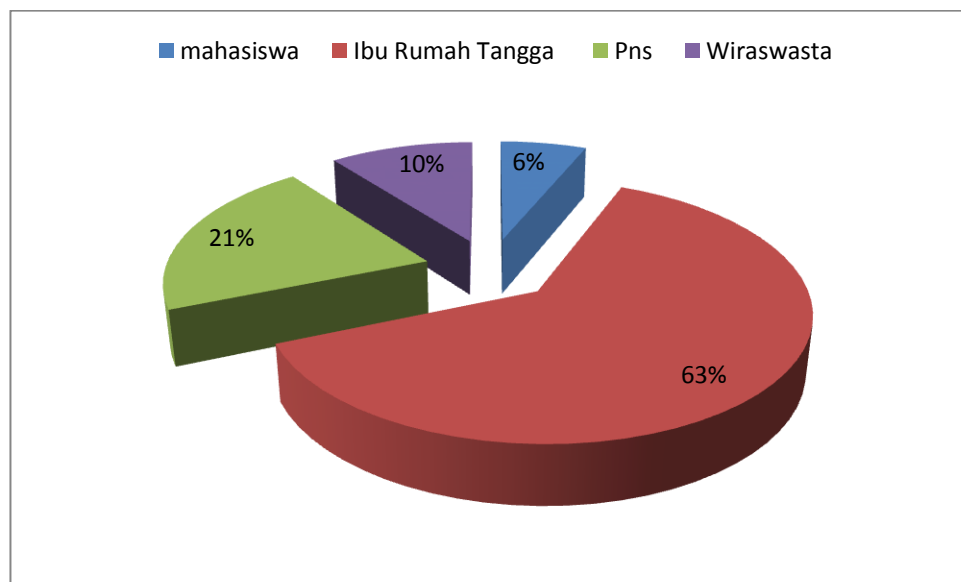
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Gambar 4.1 di atas dapat dilihat responden dengan usia 20-30 tahun berjumlah 50 orang sebesar 52%, usia 31-40 tahun berjumlah 30 orang sebesar 31%, dan usia 41-50 tahun berjumlah 16 orang sebesar 17%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang lebih dominan berusia antara 20-30 tahun yang berjumlah 50 orang sebesar 52%. Sedangkan responden yang paling sedikit berusia 41-50 tahun, yang berjumlah 16 orang atau sebesar 17%.

3.Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Gambar 4.2 berikut ini

Gambar 4.2
Karakteristik berdasarkan pekerjaan



Sumber: Hasil Penelitian,2019(Data Diolah)

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden dengan profesi Ibu Rumah tangga sebanyak 60 orang sebesar 63%, responden dengan profesi sebagai mahasiswa sebanyak 6 orang sebesar 6%, responden dengan profesi PNS sebanyak 20 orang sebesar 21%, dan responden dengan profesi wiraswasta 10 orang sebesar 10%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling dominan yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga mencapai 60 orang atau sebesar 63%

4.1.5. Analisi Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 20,00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika koefisien korelasi r hitung lebih besar dari r tabel maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan $N = 30$ didapat r tabel 0.3115. Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji validitas

No. Butir	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)			
x.1.1	0,759	0.3115	Valid
x.1.2	0,187	0.3115	Valid
x.1.3	0,800	0.3115	Valid
x.1.4	0,796	0.3115	Valid
Kualitas Produk (X_2)			
x.2.1	0,858	0.3115	Valid
x.2.2	0,813	0.3115	Valid
x.2.3	0,624	0.3115	Valid
Variasi Produk			
x.3.1	0,805	0.3115	Valid
x.3.2	0,750	0.3115	Valid
x.3.4	0,758	0.3115	Valid
x.3.5	0,858	0.3115	Valid
Keputusan Pembelian (y)			
y.1	0,761	0.3115	Valid
y.2	0,806	0.3115	Valid
y.3	0,711	0.3115	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0.3115). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel kepercayaan merek, kualita produk, variasi produk dan keputusan pembelian produk Tupperware layak sebagai instrument untuk mengukur penelitian. Artinya semua pertanyaan dan pernyataan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan variabel kepercayaan merek, kualita produk, variasi produk dan keputusan pembelian produk Tupperware

2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,6 sehingga instrument dapat dikatakan valid.⁸⁷

Tabel 4.2
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner

Nama Variabel	Koefisien Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan merek X_1	0,802	0,6	Reliabel
Kualitas produk X_2	0,654	0,6	Reliabel
Variasi produk X_3	0,800	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,631	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel Kepercayaan merek, Kualitas produk, Variasi produk dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $> 0,6$, sehingga instrumen pada pelitian ini dinyatakan reliabel.

⁸⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 48

4.1.6. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric Kolmogorof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikansi pada nilai Kolmogorof < 0.05 , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* > 0.05 , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* < 0.05 , maka Ho diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.⁸⁸

Gambar 4.3
Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Hasil Penelitian, 2019(Data Diolah)

Pada Gambar 4.4 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

⁸⁸ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000). Hal 147

Tabel 4.3
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kepercayaan n merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Variasi Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N	96	96	96	96
Normal Mean	13,14	9,95	13,08	10,39
Parameters ^a Std.	1,839	1,877	2,622	1,348
^b Deviation				
Most Absolute	,165	,167	,144	,197
Extreme Positive	,165	,137	,133	,116
Differences Negative	-,133	-,167	-,144	-,197
Kolmogorov-Smirnov Z	1,614	1,639	1,407	1,926
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	,009	,038	,001

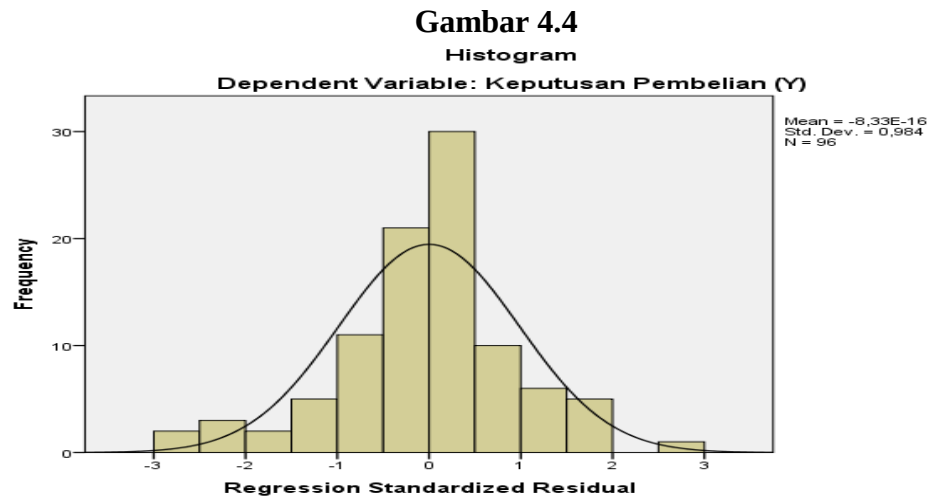
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji Output diketahui bahwa :

1. nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel kepercayaan merek (X_1) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,614 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,614 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
2. nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel kualitas produk (X_2) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,639 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,639 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.
3. nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* signifikansi variabel variasi produk (X_3) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,407 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,407 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal
3. nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* variabel keputusan pembelian (Y) lebih dari nilai diperoleh sebesar 1,926 atau dengan kata lain nilai signifikansi $1,926 > 0,05$. Maka data tersebut berdistribusi normal.



Sumber :Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan

dari uji linearitas dengan nilai α yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity* $> \alpha$ (0,05) maka nilai tersebut linear.⁸⁹ Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Linearitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	51,380	7	7,340	5,322	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Kepercayaan merek (X1) Between Groups	40,448	1	40,448	29,330	,000
Linearity Deviation from Linearity	10,932	6	1,822	1,321	,256
Within Groups	121,359	88	1,379		
Total	172,740	95			

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	45,557	6	7,593	5,313	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X2) Between Groups	30,430	1	30,430	21,295	,000
Linearity Deviation from Linearity	15,127	5	3,025	2,117	,071
Within Groups	127,182	89	1,429		
Total	172,740	95			

⁸⁹ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2004). Hal 80.

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			57,765	10	5,776	4,271	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Variasi Produk (X3)	Between Groups	Linearity Deviation from Linearity	44,713	1	44,713	33,056	,000
			13,052	9	1,450	1,072	,392
	Within Groups		114,975	85	1,353		
	Total		172,740	95			

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 output Spss diatas diperoleh nilai signifikansi antara variabel kepercayaan merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.256. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.256 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kepercayaan merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai signifikansi antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.071. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.071 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan nilai signifikansi antara variasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 0.392. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.392 > 0.05$) yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel variasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya

multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.⁹⁰ Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Multikoliniearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,592	,910		2,850	,005		
1 Kepercayaan merek (X1)	,275	,059	,374	4,691	,000	,918	1,089
Kualitas Produk (X2)	,212	,058	,295	3,666	,000	,900	1,111
Variasi Produk (X3)	,159	,043	,309	3,680	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

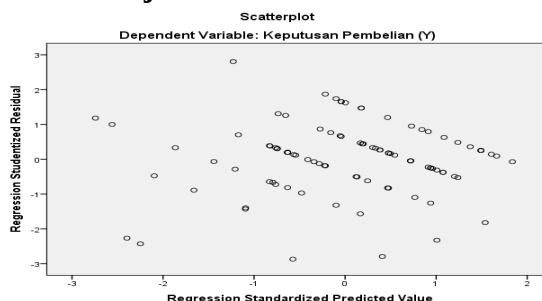
Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel kepercayaan merek (X₁) sebesar 0,918 lebih besa dari 0,1 sementara nilai VIF 1,089 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Kualitas produk (X₂) sebesar 0,900 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,111 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas dan variasi produk (X₃) yaitu 0,831 lebih besar 0,1 sementara nilai VIF 1,203 lebih kecil dar 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

⁹⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hal 95

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.⁹¹ Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.6 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008). Hal 125-126

5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁹²

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.
- Terjadi autokorelasi negatif, jika DW di atas +2 atau $DW > +2$

Tabel 4.6
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 ^a	,462	,445	1,005	1,941

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Kepercayaan merek (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c sumber ; Hasil Penelitian,2019(data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 output spss diatas nilai durbin watson yaitu 1,916. nilai durbin watson berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$ ($-2 < 1,941 < +2$), artinya tidak terjadi autokorelasi.

4.1.7. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁹³ Hasil analisis regresi berganda terhadap Pengaruh Kepercayaan merek,

⁹² Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016). Hal 97

⁹³ Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015). Hal 6-7

kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Tupperware adalah sebagai berikut:

Y' = keputusan pembelian Tupperware

X_1 = Kepercayaan merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Variasi produk

Tabel 4.7
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,592	,910		2,850	,005
1 Kepercayaan merek (X1)	,275	,059	,374	4,691	,000
Kualitas Produk (X2)	,212	,058	,295	3,666	,000
Variasi Produk (X3)	,159	,043	,309	3,680	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Sumber: Hasil penelitian 2019, (data diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y' = 2,592_{Constant} + 0,275_{(X1)} + 0,212_{(X2)} + 0,159_{(X3)}$$

Keterangan :

1. Nilai signifikan untuk variabel kepercayaan merek sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.
Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , dengan demikian hipotesis diterima.
2. Nilai signifikan untuk variabel kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.
Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian , dengan demikian hipotesis diterima.

3. Nilai signifikan untuk variabel variasi produk sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.
Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis diterima.

4.1.8. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan atau jika ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel. 4.8.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,592	,910		2,850	,005
1 Kepercayaan merek (X1)	,275	,059	,374	4,691	,000
Kualitas Produk (X2)	,212	,058	,295	3,666	,000
Variasi Produk (X3)	,159	,043	,309	3,680	,000

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

d. Sumber: Hasil penelitian 2019, (data diolah)

- a. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Tupperware

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai (X_1) t_{hitung} dari kepercayaan merek sebesar 4,691 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan demikian hipotesis diterima.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai (X_2) t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 3,666 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan demikian hipotesis diterima.

c. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Tupperware

H3 : Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Dari Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai (X_2) t_{hitung} dari kualitas produk sebesar 3,680 > dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware dengan demikian hipotesis diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (kepercayaan merek, kualitas produk, variasi produk) yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).⁹⁴ Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan).⁹⁵

Tabel 4.9
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,836	3	26,612	26,353	,000 ^b
	Residual	92,903	92	1,010		
	Total	172,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Kepercayaan merek (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan Tabel 4.9 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) kepercayaan merek, kualitas produk, variasi produk terhadap keputusan pembelian Tupperware dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai $F_{hitung} = 26,353 > F_{tabel} 2,47$ dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan variasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati

⁹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009). Hal 239

⁹⁵ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian*, . . . Hal 175.

angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4.10
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,445	1,005

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Kepercayaan merek (X1), Kualitas Produk (X2)

b. b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,680 atau 68,0%, yang menunjukkan keterangan variabel kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk dalam menyelesaikan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 68,0%, sedangkan sisanya 32,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dari kepercayaan merek sebesar 4,691 dengan nilai sig sebesar 0,00. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,00 < 0,05) maka terdapat kontribusi yang signifikan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk tupperware di Kota Langsa. Pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek ini memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen akan memutuskan untuk

membeli produk Tupperware apabila perusahaan tetap menjaga kepercayaan para pelanggan. Dengan demikian kualitas merek produk Tupperware memegang peranan penting bagi para pembeli untuk memutuskan membeli produk tupperware. Hasil wawancara yang penulis kutip dari beberapa narasumber yaitu ibu-ibu yang menggunakan produk tupperware mengatakan bahwa mereka masih sangat percaya dengan keamanan dari produk tupperware, makanan yang disimpan pada produk tupperware tidak mudah tumpah dan cocok sebagai tempat bekal anak-anak.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh ferdian bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁹⁶

Hasil ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nila Wijayasari dan Machfus (2015) dengan judul *Pengaruh Kepercayaan merek, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan*”, dengan hasil uji stasistik diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka terdapat konstribusi yang signifikan keperca

yaan merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Langsa

⁹⁶ Ferdian, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta, 2006), h. 45

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh nilai t hitung dari variabel kualitas produk sebesar 3,666 dengan nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05) maka terdapat kontribusi yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Langsa. Dengan demikian kualitas produk memegang peranan penting bagi masyarakat untuk memutuskan membeli produk Tupperware. Semakin baik dan semakin berkualitas produk Tupperware yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk Tupperware.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Frida Setya Ayu Wulandari dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis dengan menggunakan uji T diperoleh nilai signifikan hitung besar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pemilihan produk tabungan.

4.2.3 Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 3,680 dengan nilai sig sebesar 0,000. Berdasarkan ketentuannya jika nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka terdapat kontribusi yang signifikan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Adanya variasi produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Menurut Engel dan Blackwell), variasi produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan menurut Utami variasi produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.⁹⁷

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Langsa. Dengan demikian variasi produk memegang peranan penting bagi masyarakat untuk memutuskan membeli produk Tupperware. Semakin baik dan semakin bervariasi produk Tupperware yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keinginan masyarakat untuk membeli produk

⁹⁷ Engel, James. F dan Roger D Blackwell., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2007), h. 346

Tupperware. Produk tupperware sangat bervariasi, dari mulai jenis nya, seperti tempat minum, tempat untuk menyimpan makanan, produk tupperware juga memiliki berbagai bentuk dan juga warna yang sangat cantik.

Peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh karya Cholifah dengan penelitiannya “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang*”. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (2,454) sedangkan t table sebesar (1,661). Dari koefisien Regresi didapat persamaan $Y = 1,295 + 0,600X$. Maka, jika ada penambahan 1% pada variable Bauran Pemasaran (X) akan menambahkan nilai Regresi sebesar 60% (0,600).

4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Produk dan Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian dengan uji F yang diperoleh nilai F hitung sebesar 26,363 > dari F_{tabel} 2,47 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 atau 68,0%,. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya koefisien determinasi dari kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68,0%, dan sisanya 32,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Artinya semakin meningkat kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, pelanggan akan tetap membeli produk Tupperware apabila

perusahaan dapat menjaga kepercayaan pelanggan, kualitas produk cenderung konsisten dan semakin meningkat dan produk semakin bervariasi maka akan membuat masyarakat akan selalu membeli produk-produk Tupperware.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05, dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Maka jika kepercayaan merek pelanggan terhadap produk Tupperware terus dijaga, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat akan semakin meningkat.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Maka semakin baik kualitas produk Tupperware akan semakin meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Tupperware.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Maka semakin baik kualitas produk Tupperware akan semakin meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Tupperware.
4. Variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik diperoleh nilai signifikansi 0,000

lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka semakin bervariasi produk Tupperware akan semakin meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Tupperware.

5. Kepercayaan merek, Kualitas produk dan Variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini dibuktikan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Maka semakin baik kepercayaan merek, kualitas produk dan variasi produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk Tupperware.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti citra merek, harga, kualitas pelayanan dan lain sebagainya
 - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Perusahaan
 - a. Faktor kualitas produk dan variasi produk merupakan faktor yang paling dominan, maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh pihak perusahaan agar terus dapat menjaga kualitas produk dan menambah variasi produk Tupperware

- b. Faktor kepercayaan merek merupakan faktor paling dominan yang kedua dipilih masyarakat, maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh pihak perusahaan agar tetap dapat menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Ariyanti, Tri. 2014, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3 No. 10. hal. 7
- Azuar Juliandi, Irfan. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis, Bandung, Citapustaka
- Drumon, Helga, 2008, Pengambilan Keputusan, Jakarta: Indeks
- Imam Gozali. 2005. aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang, Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 jilid I, Jakarta: Indeks.
- Mudrajad, Kuncoro, 2010, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud, 2007. Pengantar Bisnis Modern, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Saladin, Djaslim. 2008. Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya
- Sarwono, Jonathan, 2011, Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif, Jakarta, Media Elek Komputindo
- Simamora, B. 2008. Riset Perilaku Konsumen, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Schifman, Leon dan leslie Lazar Kanuk, 2009, Perilaku Konsumen, Jakarta, Indeks
- Simamora, Bilson. 2008. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta. Gramedia
- Sugianto, Irwandi. 2014. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Susu Nutrilon di Kota Padang. Jurnal. Universitas Taman Siswa. Padang
- Sugiyono, 2009, Metodologi Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta.

Supranto. 2009. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks

Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Penjualan, Yogyakarta, Liberty.

_____ dan Irawan. 2005. Manajemen Modern. Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi dan Chandra Gregorius. 2011. Service, Quality, & Satisfaction, ANDI. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2008. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabetha

Lampiran 1 : Kuisisioner

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *TUPPERWARE*

(STUDI KASUS IBU-IBU RUMAH TANGGA DI KOTA LANGSA)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulis identitas anda secara lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan secara cermat
3. Isilah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, angket ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

Berilah tanda ceklis () pada daftar pertanyaan dibawah ini dengan memperhatikan bobot kategori sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS =Tidak Setuju

S =Setuju

SS =Sangat Setuju

LAMPIRAN II : VALIDITAS DAN REABILITAS

Kepercayaan Merek (X_1)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Keandalan merek					
1	Saya percaya bahwa kualitas merek Tupperware konsisten dari dulu hingga sekarang				
Niat Merek					
2	Saya sebagai pengguna produk-produk Tupperware yakin bahwa produk Tupperware aman, sehingga saya tidak akan beralih ke produk lain				
Perediktabilitas Merek					
3	Saya percaya produk tupperware konsisten dan cenderung semakin maka saya akan loyal terhadap produk Tupperware				
Kepercayaan pada Perusahaan					
4	Saya percaya bahwa perusahaan yang memproduksi Tupperware memiliki reputasi yang baik				

Kualitas Produk(X_2)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Kadar Produk					
1	Produk Tupperware sangat bagus dan aman untuk digunakan				
Desain Produk					
2	Saya sangat puas dengan produk Tupperware dan desain sangat menarik				
Kualitas Produk					
3	Produk-produk Tupperware sangat tahan lama				

Variasi Produk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
Kelengkapan Produk					
1	Produk yang ditawarkan Tupperware sangat lengkap dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan pembeli				
Produk yang bervariasi					
2	Produk-produk Tupperware memiliki desain yang sangat menarik				
Ketersediaan Produk yang dijual					
3	Produk Tupperware hadir sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan harga yang sesuai dan stok selalu tersedia di toko ataupun reseller				
Balance					
4	Harga dan Jenis produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan pembeli				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Produk Selection						
1	Produk-produk Tupperware sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini					
Brand Selecion						
2	Merek Tupperware terkenal sangat bagus dan berkelas					
Store selection						
3	Setujukan bahwa saat anda ingin membeli peralatan rumah tangga seperti tempat minum anda langsung memilih Tupperware sebagai pilihan anda.					

Validitas Kepercayaan Merek (X1)

Correlations		Item_X1. 1	Item_X1. 2	Item_X1. 3	Item_X1. 4	Total_Item_ X1
Item_X1.1	Pearson Correlation	1	,484**	,583**	,390*	,759**
	Sig. (2-tailed)		,007	,001	,033	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_X1.2	Pearson Correlation	,484**	1	,484**	,583**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,007		,007	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_X1.3	Pearson Correlation	,583**	,484**	1	,511**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007		,004	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_X1.4	Pearson Correlation	,390*	,583**	,511**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,033	,001	,004		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_Item_ X1	Pearson Correlation	,759**	,817**	,800**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Kepercayaan Merek (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

		Item_X2. 1	Item_X2. 2	Item_X2. 3	Total_item_ X2
Item_X2.1	Pearson Correlation	1	,649**	,302	,858**
	Sig. (2-tailed)		,000	,104	,000
	N	30	30	30	30
Item_X2.2	Pearson Correlation	,649**	1	,185	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,329	,000
	N	30	30	30	30
Item_X2.3	Pearson Correlation	,302	,185	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,104	,329		,000
	N	30	30	30	30
Total_item_ X2	Pearson Correlation	,858**	,813**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

Validitas Variasi Produk (X3)

Correlations

		Item_X3. 1	Item_X3. 2	Item_X3. 3	Item_X3. 4	Total_Item_ X3
Item_X3.1	Pearson Correlation	1	,461*	,414*	,659**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,010	,023	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_X3.2	Pearson Correlation	,461*	1	,411*	,472**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,010		,024	,008	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_X3.3	Pearson Correlation	,414*	,411*	1	,617**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,023	,024		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_X3.4	Pearson Correlation	,659**	,472**	,617**	1	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Total_Item_ X3	Pearson Correlation	,805**	,750**	,758**	,858**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabel Variasi Produk (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	4

Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Item_Y 1	Item_Y2	Item_Y3	Total_item_ Y
Item_Y1	Pearson Correlation	1	,385*	,290	,761**
	Sig. (2-tailed)		,036	,120	,000
	N	30	30	30	30
Item_Y2	Pearson Correlation	,385*	1	,427*	,806**
	Sig. (2-tailed)	,036		,019	,000
	N	30	30	30	30
Item_Y3	Pearson Correlation	,290	,427*	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,120	,019		,000
	N	30	30	30	30
Total_item_ Y	Pearson Correlation	,761**	,806**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,631	3

LAMPIRAN III : OUTPUT SPSS UJI ASUMSI KLASIK

Normalitas

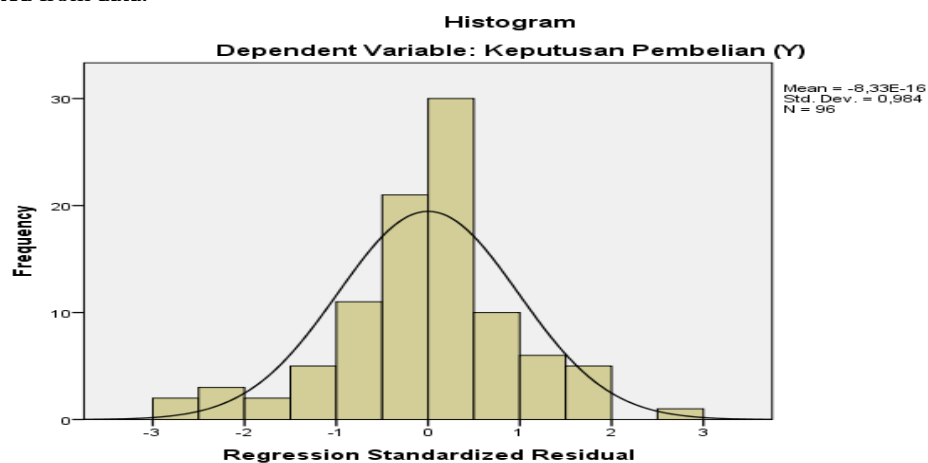


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan n merek (X1)	Kualitas Produk (X2)	Variasi Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
N		96	96	96	96
Normal	Mean	13,14	9,95	13,08	10,39
Parameters ^a	Std.				
^b	Deviation	1,839	1,877	2,622	1,348
Most	Absolute	,165	,167	,144	,197
Extreme	Positive	,165	,137	,133	,116
Differences	Negative	-,133	-,167	-,144	-,197
Kolmogorov-Smirnov Z		1,614	1,639	1,407	1,926
Asymp. Sig. (2-tailed)		,011	,009	,038	,001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UJI LINIERITAS

Linearitas

**Uji Linearitas
ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			51,380	7	7,340	5,322	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Kepercayaan merek (X1)	Between Groups	Linearity	40,448	1	40,448	29,330	,000
		Deviation from	10,932	6	1,822	1,321	,256
		Linearity					
	Within Groups		121,359	88	1,379		
Total		172,740	95				

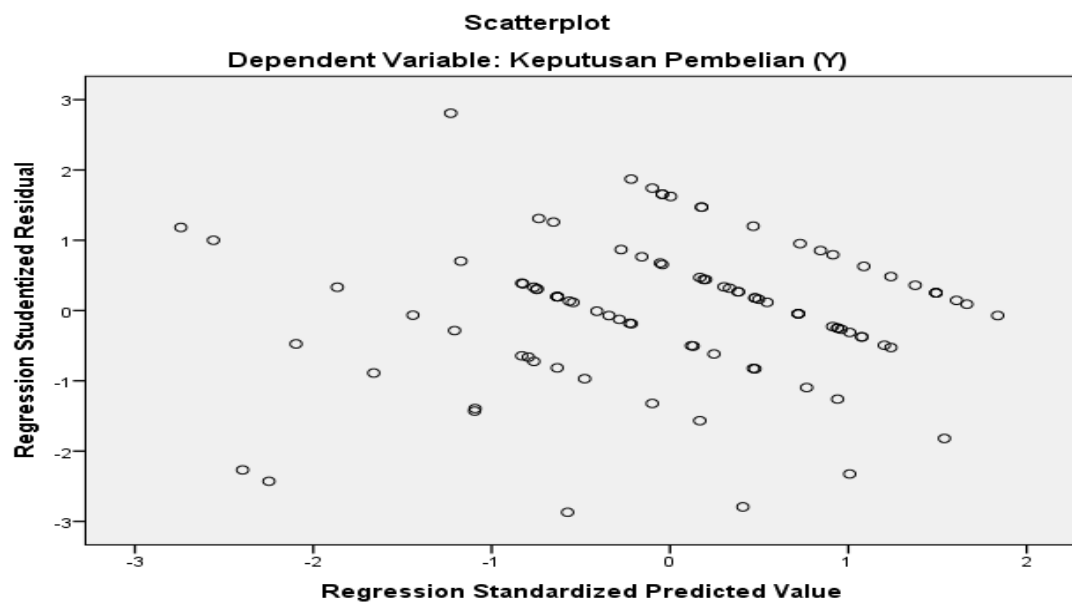
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			45,557	6	7,593	5,313	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X2)	Between Groups	Linearity	30,430	1	30,430	21,295	,000
		Deviation from	15,127	5	3,025	2,117	,071
		Linearity					
	Within Groups		127,182	89	1,429		
Total		172,740	95				

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			57,765	10	5,776	4,271	,000
Keputusan Pembelian (Y) * Variasi Produk (X3)	Between Groups	Linearity	44,713	1	44,713	33,056	,000
		Deviation from	13,052	9	1,450	1,072	,392
		Linearity					
	Within Groups		114,975	85	1,353		
Total			172,740	95			

Uji heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 ^a	,462	,445	1,005	1,941

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Kepercayaan merek (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c sumber ; Hasil Penelitian,2019(data diolah)

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,592	,910		2,850	,005		
1 Kepercayaan merek (X1)	,275	,059	,374	4,691	,000	,918	1,089
Kualitas Produk (X2)	,212	,058	,295	3,666	,000	,900	1,111
Variasi Produk (X3)	,159	,043	,309	3,680	,000	,831	1,203

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN IV: Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,592	,910		2,850	,005
1 Kepercayaan merek (X1)	,275	,059	,374	4,691	,000
Kualitas Produk (X2)	,212	,058	,295	3,666	,000
Variasi Produk (X3)	,159	,043	,309	3,680	,000

e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

f. Sumber: Hasil penelitian 2019, (data diolah)

Uji t (Uji Parsial)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,592	,910		2,850	,005
1 Kepercayaan merek (X1)	,275	,059	,374	4,691	,000
Kualitas Produk (X2)	,212	,058	,295	3,666	,000
Variasi Produk (X3)	,159	,043	,309	3,680	,000

g. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

h. Sumber: Hasil penelitian 2019, (data diolah)

Uji F (Uji Simultan)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79,836	3	26,612	26,353	,000 ^b
Residual	92,903	92	1,010		
Total	172,740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Kepercayaan merek (X1), Kualitas Produk (X2)

Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,445	1,005

c. Predictors: (Constant), Variasi Produk (X3), Kepercayaan merek (X1), Kualitas Produk (X2)

d. b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran V : Daftar Tabel R

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178

24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959

65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211