





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Telp./Fax. (024) 7601291. 7615387 Semarang 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Abdul Rohim  
NIM : 092411006  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN GARANSI SEUMUR HIDUP  
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus di  
Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang)**

Telah Dimunafasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus, pada tanggal :


**4 November 2015**

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana (Strata Satu/S1)


Semarang, 4 November 2015

Dewan Penguji


Penguji I


  
**Ahmad Turmudhi, SH,MM**  
NIP. 196907082005011004  
Penguji III,

Penguji II

  
**Heny Yuningrum, SE, MSi**  
NIP. 198006102009011009  
Penguji IV

Penguji III,

  
**Drs. H. Hasvim Svarbani, MM**  
NIP. 195709131982031002  
Pembimbing I,

  
**Dr. Ari Kristin P., SE, M.Si**  
NIP. 197905122005012004  
Pembimbing II,

  
**Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag**  
NIP. 19504131987032001

  
**Heny Yuningrum, SE, MSi**  
NIP. 198006102009011009

**MOTTO**

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

*“Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang Mengharamkannya”<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Himpunan Fatwa Dewan Syari'ah Nasional MUI, Edisi revisi tahun 2006, BI kerja sama Dewan Syari'ah Nasional MUI, Jakarta, Hal 42.

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Almamater, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
2. Jurusan Ekonomi Islam
3. Pembimbingku Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag Dan Heny Yuningrum, SE., M.Si. yang senantiasa selalu membimbing saya dari awal skripsi hingga akhir.
4. Ayah dan Ibunda tercinta (Marzuki & Sholikah) yang telah memberikan segalanya bagi penulis, terima kasih atas segala kasih sayang serta do'anya dengan tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya. Tiada yang dapat penulis perbuat untuk membalas kebaikan mereka. Hanya sekuntum do'a yang dapat penulis berikan. Jazakumullah khoirukum khoirul jaza,' semoga Allah SWT. membalas amal kebaikan mereka dengan balasan yang berlipat ganda, Amin.
5. Keluargaku tercinta Muhamad Sholikin, Zahra Nur Jannah yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi dan menjalani hidup ini.
6. Sedulur-sedulur Teater ASA yang penulis sayangi.
7. Teman dekatku Adib Mubarok yang selalu mensupport, mendo'akan serta membantuku.
8. Teman kos Tower Sofa Hasan, Chozin, Muhammad Adib, Ali Mukti, Ahmad Khomarun najah, Najib, Aziz Khoirul Tohar, Alif Miftachul Huda.
9. Teman-teman Tengik, Munjaini, Ahmad Nafi', Ozi, Edy Erlambang, Muhammad Ridwan, Antok (Tuker Tanaman), Aziz Jebek, Wahid Endong Tengik, Benyok.
10. Kepada semua pihak yang telah bersedia dengan tulus ikhlas mendo'akan dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah SWT selalu memberi limpahan rahmat dan hidayah serta kesabaran dan ketabahan kepada semua dalam mengarungi bahtera kehidupan ini.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 26 November 2015  
Deklarator,



**Abdul Rohim**  
NIM: 092411006

## ABSTRAK

Persaingan global menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk baik berbentuk barang, jasa, dan pelayanan. Harga dan kualitas produk menjadi hal yang menentukan untuk mencapai penjualan yang diinginkan perusahaan, hal inilah yang mendorong masyarakat sebagai konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang yang menjadi anak cabang dari PT Tupperware Indonesia berani memberikan jaminan dalam bentuk garansi seumur hidup terhadap produknya dengan harga yang terkesan mahal dalam strategi penjualannya, harga minimal yang di banderol Tupperware dengan harga Rp. 45.000,- hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk Tupperware.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan Garansi seumur hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware. Pada penelitian ini di harapkan akan menjadi informasi dan masukan bagi masyarakat Kelurahan Tambakaji RW V dan khususnya pada perusahaan Tupperware, dan dapat di jadikan bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menerapkan harga dan garansi seumur hidup bagi Keputusan konsumen terhadap harga dan garansi seumur hidup yang di tawarkan produk Tupperware.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Tambakaji RW V Ngaliyan Semarang. Pengambilan sampel menggunakan sampling insidental sebanyak 30 konsumen. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi, teknik analisa yang di gunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Tupperware. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan uji t sebesar  $0,533 > 0,05$ . Sedangkan Pengaruh garansi seumur hidup Tupperware terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%. Hal ini dapat dilihat dari koefisien variabel garansi. Jika pembelian garansi seumur hidup Tupperware ditambah 1 tahun maka pembeli memutuskan untuk membeli produk Tupperware sebesar 44,8%.

*Kata kunci: harga, garansi seumur hidup, dan keputusan konsumen.*

## KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “PENGARUH HARGA DAN GARANSI SEUMUR HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus di Kelurahan Tambakaji RW V Ngaliyan Semarang)” dengan baik dan lancar, Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat dan para pengikut beliau.

Kepada semua pihak yang membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, penulis hanya bisa menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, khususnya kepada:

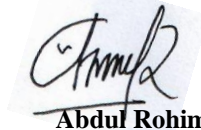
1. Prof. Dr. Muhibbin, M. Ag, selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. Imam Yahya, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. H. Nur Fatoni, M. Ag selaku Kajur Ekonomi Islam, serta H. Ahmad Furqon, LC., MA selaku Sekjur Ekonomi Islam.
4. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I, serta Heny Yuningrum, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, para dosen, karyawan beserta staf-stafnya.
6. Ayah dan Ibunda tercinta yang telah membesarkan penulis, atas segala kasih sayang serta do'anya dengan tulus ikhlas untuk kesuksesan putranya.
7. Semua sahabat dan teman-temanku yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan motivasinya.
8. Pihak Kelurahan Tambakaji RW V Ngaliyan Semarang beserta staf-stafnya yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini.

Teriring do'a semoga Allah SWT membalas kebaikan amal semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, dan mudah-mudahan apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 26 November 2015

Penulis



**Abdul Rohim**  
NIM: 092411006

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN DEKLARASI .....	vii
HALAMAN ABSTRAK .....	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika penulisan .....	10

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori .....	12
1. Harga	
a. Tingkat Harga .....	13
b. Potongan Harga.....	16
c. Konsep harga yang digunakan	
Nabi Muhammad .....	17
2. Garansi Seumur Hidup .....	19
a. Kualitas Produk.....	23
b. Citra Merk (Brand Image) .....	24
3. Perilaku Konsumen .....	26
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	26
b. Proses Keputusan Konsumen.....	27
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi	
Keputusan Konsumen .....	31
d. Persepsi .....	35

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi orang.....	37
4. Penelitian Terdahulu .....	48
B. Kerangka Teori .....	51
C. Hipotesis .....	52

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis Dan Sumber Data .....	54
B. Populasi dan Sampel .....	55
C. Metode Pengumpulan Data .....	56
D. Teknik Analisis Data .....	61
1. Uji Validitas .....	61
2. Uji Reabilitas .....	62
3. Analisis Regresi Berganda .....	63
4. Uji Asumsi Klasik .....	64
a. Uji Multikolonieritas .....	64
b. Uji Heteroskedastisitas .....	66
c. Uji Normalitas .....	66

d. Uji t .....	67
e. Uji R <sup>2</sup> .....	68

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

A. Deskriptif Obyek Penelitian.....	70
a. Profil Kelurahan Tambakaji RW V Ngaliyan Semarang .....	70
b. Profil Perusahaan Tupperware .....	73
1. Sejarah Tupperware.....	73
2. Visi dan Misi Tupperware .....	75
3. Penghargaan yang diperoleh Tupperware .....	76
4. Prosedur Garansi Seumur Hidup.....	78
c. Karakteristik Responden .....	79
1. Jenis Kelamin Responden.....	79
2. Umur Responden .....	80
3. Pendidikan Responden .....	81
4. Pekerjaan Responden.....	82

B. Deskripsi data Penelitian .....	83
1. Harga .....	85
2. Garansi Seumur Hidup .....	86
3. Keputusan Konsumen.....	87
C. Uji Validitas Instrumen .....	87
D. Reliabilitas Instrumen .....	89
E. Analisis Regresi Berganda .....	90
F. Uji Asumsi Klasik .....	92
1. Uji Multikolinearitas .....	92
2. Uji Heteroskedastisitas .....	93
3. Uji Normalitas .....	94
4. Uji t.....	96
5. Uji $R^2$ .....	98
G. Pembahasan.....	99

C. Penutup .....	102
------------------	-----

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	101



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lampiran angket.

Lampiran 2 : Data responden

Lampiran 3 : Daftar seluruh jawaban atas angket.

Lampiran 4 : Tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan.

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas angket.

Lampiran 6 : Output regresi berganda dari 30 responden

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan global sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Salah satunya adalah Nilai-nilai dan kerja keras, kedua hal tersebut tidak hanya ditujukan untuk mempertahankan kualitas barang dan jasa tetapi juga untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayanan kepada pelanggan. Kunci utama dalam mengembangkan kualitas justru terletak pada perhatian khusus kepada pelanggan. Artinya, kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bagaimana pelanggan menginterpretasikan kualitas? Berdasarkan hasil survei di Amerika Serikat, menurut Zimmerer (1996) ada lima macam komponen kualitas yang secara berurutan

perlu diperhatikan, yaitu: Ketepatan (*reliability*), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian, Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/ bertahan, Mudah digunakan (*easy of use*), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan, Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*), Harga yang relatif rendah (*low price*).<sup>1</sup>

Barang dan jasa yang cepat, tepat, hemat, sehat, kuat, dan terkenal merupakan prasyarat bagi perusahaan dalam mempertahankan kualitas. Barang dan jasa harus cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, barang dan jasa itu harus tahan lama atau tidak mudah rusak dan mudah digunakan oleh siapa pun dan kapan pun. Komponen lain dari kualitas yang tidak kalah pentingnya adalah harga yang murah dan merek yang terkenal. Merek yang terkenal dan harga yang terjangkau sangat menarik dan merangsang konsumen sekaligus mencerminkan kualitas yang dikehendaki konsumen.

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Istilah Inovasi sering digunakan orang sejak Peter F. Drucker merumuskan inovasi dalam karyanya *Innovation and Entrepreneurship* (1985). Menurut Drucker, inovasi adalah pengetahuan untuk menghasilkan yang baru. Inovasi yang terus-menerus akan menjadi kekuatan bagi wirausaha dalam meraih kesuksesan.<sup>2</sup> *Tupperware Corporation* yang berpusat di Orlando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang melahirkan berbagai produk inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy dan menarik. Bahan yang digunakan sangat berkualitas, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan.

Kampanye peduli lingkungan belakangan ini menjadi trend dalam strategi pemasaran. Salah satu perusahaan yang tak mau ketinggalan menerapkan *green campaign* yakni produsen

---

<sup>1</sup> <http://VisitToMoney.com/index.php?refld=375809> dikutip pada tanggal 15 februari 2015

---

<sup>2</sup> M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm. 231.

alat-alat plastik PT Tupperware Indonesia. Tupperware yang masuk ke pasaran Indonesia sejak 1991 ini sangat sadar, saat ini orang Indonesia semakin peduli lingkungan. Setiap tahun, Indonesia menghasilkan hampir 200 ribu ton sampah per hari (data Kementerian Lingkungan Hidup).<sup>3</sup> Bagaimana kampanye ala Tupperware? Nining W. Permana sebagai Managing director pada PT Tupperware Indonesia mengatakan, kampanye kali ini bertemakan “ *Think Green It’s Fun/ TGIF*”, menasar semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. “Ada serangkaian kegiatan yang dilakukan mulai 15 juni hingga 17 juni 2012, berlatar belakang gaya hidup hijau seperti *Tupperware Children Helping Children 2012 (CHC). Green Living n Youth Creativity* dan presentasi dari *Green Living Tunnel* yang akan memberikan inspirasi betapa indahny bumi tanpa sampah kemasan sekali pakai,” Keterangan Nining di Jakarta, Jum’at (15/6).<sup>4</sup>

Satu hal yang unik dan menjadi strategi pemasaran unggulan Tupperware dalam *green campaign* yaitu pemberian

garansi seumur hidup bagi semua produk Tupperware. Jadi Tupperware menjamin produknya tidak bisa dibuang di tempat sampah karena bisa diganti. Pemilik Tupperware hanya perlu membawa barang yang lama ataupun yang memiliki kerusakan wajar ke distributor-distributor terdekat.

Karena memiliki kualitas yang baik, Tupperware berani memberikan garansi ke semua produknya seumur hidup (*Lifetime Gurantee*) terhadap kualitas & kerusakan yang terjadi. Konsumen dapat langsung mengembalikan barang yang rusak tersebut ke Tupperware apabila mengalami retak, mengelupas atau sumbing karena penggunaan normal. Menurut ibu Novi yang bekerja di Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Jl. Pamularsih No. 28 Semarang mengatakan bahwa ada produk yang tidak termasuk dalam garansi seumur hidup diantaranya adalah: produk rusak karena gigitan tikus, produk meleleh karena terkena api atau benda yang sangat panas yang kuat untuk jangka waktu lama sehingga memuai/melengkung, produk pecah karena terkena pukulan benda keras, produk terkena noda makanan tertentu meninggalkan bekas atau noda pada produk namun tidak

---

<sup>3</sup> [Http://swa.co.id/business-strategy/marketing/kampanye-lingkungan-ala-tupperware/attachment/Tupperware](http://swa.co.id/business-strategy/marketing/kampanye-lingkungan-ala-tupperware/attachment/Tupperware) dikutip pada tanggal 11 maret 2015

<sup>4</sup> *Ibid.*

mempengaruhi fungsinya, produk tersayat pisau atau benda lainnya tapi tidak mempengaruhi fungsinya.<sup>5</sup>

Produk Tupperware terkesan mahal, begitu tanggapan sebagian orang. Hal ini dibuktikan dengan adanya produk *Lolly tup* ukuran 550 ml / 16,7 x 5 cm diberi harga Rp. 45.000,-. Produk Lolly Tup merupakan produk Tupperware berupa tempat makanan anak yang paling kecil dari semua produk Tupperware. Hal ini membuktikan bahwa produk Tupperware membandrol harga min. Rp. 40.000,-. Mahalnya harga produk Tupperware ditepis pihak perusahaan PT. Kalyana Bentang Sentosa Jl. Pamularsih No.28 Semarang Karena harga itu sudah termasuk garansi seumur hidup. Disamping bahan baku yang dijamin memenuhi standart kesehatan, Tupperware memiliki selisih harga dibanding pruduk sejenis dengan merk berbeda. Hal ini juga diakui oleh Ide Suwiharti, salah seorang distributor. “Produk kami ini beda dari plastik-plastik biasa, karena produk kami digaransi seumur hidup,” jelasnya pada (26/05/2015).

Menurut Ibnu Taimiyah memiliki sebuah pemahaman yang jelas tentang bagaimana dalam suatu pasar bebas, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran, Secara teori dikatakan jika harga lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain, maka jumlah permintaan akan lebih rendah dibandingkan dengan produk lain.<sup>6</sup> Namun berbeda dengan produk Tupperware, Konsumen mengenal produk Tupperware merupakan produk yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk alat rumah tangga yang lain, namun peminat produk ini tidak pernah berkurang. Sebagai produk rumah tangga yang berkualitas dan bermanfaat, peminat Tupperware rata-rata wanita, dan dari jaringan wanita inilah Tupperware berhasil dipasarkan. Dalam memasarkan produknya Tupperware Indonesia berpegang pada filosofinya, yaitu “*Sharing and caring*”. “*Devine and grow*” dean “*Build people and people will build the business*”. Dengan filosofi inilah Tupperware mengembangkan sayapnya.

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Novi Admin Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Jl. Pmularsih No. 28 Semarang.

---

<sup>6</sup> Adiwarmar Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2004, hlm. 364.

Produk Tupperware ini menjadi gejala baru bagi para konsumen saat ini tentang garansi seumur hidup setiap pembelian dari produk Tupperware tersebut, penyebab tingkat pemasaran yang menjadi ketertarikan para konsumen pada produk Tupperware adalah strategi yang sangat ampuh dan menjadi perbincangan yang marak pada konsumen saat ini, terutama pada kalangan ibu rumah tangga di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang. Menurut ibu Dwi warga RT 07 RW V, produk Tupperware sangat menguntungkan untuk perlengkapan sehari-hari karena awet untuk menyimpan makanan, hemat dan sehat. Penjelasan ibu Dwi, Selasa (10/3).<sup>7</sup>

Dengan harga produk yang dikategorikan mahal maka PT. Tupperware harus memiliki strategi pemasaran yang mampu merekrut pembeli, sehingga dalam penelitian ini mengambil tema penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang)”**.

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Dwi, warga Tanjungsari Rt. 07 Rw. V.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware di kelurahan Tambak Aji RW V kecamatan Ngaliyan Semarang?
2. Apakah garansi seumur hidup mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware di kelurahan Tambak Aji RW V kecamatan Ngaliyan Semarang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah:

Mengetahui bagaimana pengaruh harga dan garansi seumur hidup terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware di kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian adalah Sebagai bahan pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh harga dan garansi seumur hidup

terhadap keputusan konsumen juga sebagai bahan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bangku kuliah, selain itu memberi informasi dan pertimbangan PT. Tupperware mengenai pengaruh harga dan garansi seumur hidup untuk meningkatkan penjualan di Kelurahan Tambak Aji Rw V Ngaliyan Semarang dan bagi pihak lain Untuk dijadikan wacana atau informasi yang memerlukan.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini pembahasan terdiri dari lima bab dan secara rinci dapat penulis kemukakan bahwa sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi sub bab: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi Tinjauan pustaka, yang meliputi kerangka teori, Penelitian terdahulu, Kerangka Pemikiran Penelitian, Hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi sub bab variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metodologi pengumpulan data, variabel penelitian dan pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi sub bab mengenai gambaran umum Tupperware, gambaran umum responden, persebaran data responden, penyajian dan penjelasan hasil estimasi data.

#### **BAB V PENUTUP**

Berisi sub bab kesimpulan-kesimpulan dari serangkaian pembahasan dan saran-saran dari penulis.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>1</sup>

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.

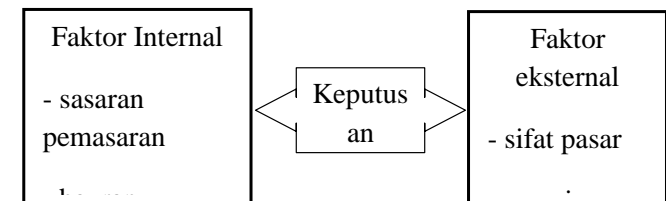
---

<sup>1</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999, hlm. 147.

4. Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para persaingan yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal:<sup>2</sup>

*Gambar 2.1*  
*Faktor yang mempengaruhi keputusan harga*



##### a. Tingkat Harga

Bila manajer pemasaran mengadministrasikan harga, seperti kebanyakan mereka melakukannya mereka harus sadar menetapkan kebijakan tingkat harga. Ketika memasuki pasar,

---

<sup>2</sup> Amirullah, *Prilaku Konsumen*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2002, hlm. 146.

mereka harus menetapkan harga pengenalan (*introductory*) yang mungkin mempunyai efek jangka panjang.<sup>3</sup>

Pada umumnya harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun atau waktu tertentu. Hal ini dilakukan karena penetapan harga jual berdampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan.

Disamping itu untuk dapat berhasilnya usaha perusahaan maka harga yang ditetapkan haruslah didasarkan atas pertimbangan faktor yang diluar jangkauan pengendalian pimpinan perusahaan, seperti kebijakan pemerintah, keberadaan persaingan, perubahan selera dan kebutuhan konsumen, kelas sosial politik dan budaya masyarakat serta perkembangan

teknologi. Oleh karena itu tingkat harga tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.<sup>4</sup>

1. Tentang harga jual produk Tupperware
  - a. Sangat terjangkau, apabila sebesar 75% - <100% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
  - b. Terjangkau, apabila sebesar 50% - <75% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
  - c. Kurang terjangkau, apabila sebesar 25% - <50% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
  - d. Tidak terjangkau, apabila sebesar 0 - <25% yang sesuai dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan mutu atau kualitas
  - a. Sangat sesuai, apabila sebesar 75% - <100% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
  - b. Sesuai, apabila sebesar 50% - <75% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
  - c. Kurang sesuai, apabila sebesar 25% - <50% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.

---

<sup>3</sup> E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995, hlm. 163.

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2004, hlm. 230.



- d. Tidak sesuai, apabila sebesar 0% - <25% yang sesuai dengan mutu dan kualitasnya.
3. Kesesuaian harga jual dengan pasar.
- a. Sangat sesuai, apabila sebesar 75% - <100% yang sesuai dengan harga pasar.
  - b. Sesuai, apabila sebesar 50% - <75% yang sesuai dengan harga pasar.
  - c. Kurang sesuai, apabila sebesar 25% - <50% yang sesuai dengan harga pasar.
  - d. Tidak sesuai, apabila sebesar 0 - <25% yang sesuai dengan harga pasar.

#### **b. Potongan Harga**

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen, dengan cara:<sup>5</sup>

1. Diskon merupakan pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli pada waktu pembelian dan waktu pembayaran.
2. Harga promosi merupakan penetapan harga produk sementara dibawah harga tertulis dan beberapa kali bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Penetapan pada beberapa produk sebagai pemancing untuk menarik pelanggan untuk mendatangi toko dengan harapan mereka akan membeli barang-barang lain yang harganya normal. Penjual juga akan menggunakan penetapan harga untuk saat-saat tertentu pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

#### **c. Konsep Harga Yang Digunakan Nabi Muhammad**

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing. The war of price* (perang harga) tidak

---

<sup>5</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *op. cit.*, hlm. 485.

diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).<sup>6</sup>

Rasulullah bersabda:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أُخِيهِ. (رواه البخاري)<sup>7</sup>

*Artinya: Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: "Janganlah sebagian kamu menjual menyaini penjualan saudaramu". (HR. Bukhari).*

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga.

Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan

---

<sup>6</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2007, hlm. 61.

<sup>7</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits*, jilid 5, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, hlm. 185

pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

## 2. Garansi Seumur Hidup

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Garansi ini sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Suatu produk yang sejenis akan sangat berbeda dari segi harga bila yang satu memiliki garansi dan yang lain tidak. Harga produk yang tidak bergaransi biasanya lebih rendah dari yang bergaransi, namun demi keamanan dan terjaminnya kualitas suatu produk, konsumen biasanya memilih produk yang bergaransi.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Garansi/2009/01/02>. Dikutip pada tanggal 5 juni 2015, Wikipedia Indonesia, "Garansi".

Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen (pelaku usaha) menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Surat tersebut sering disebut dengan kartu garansi atau pun kartu jaminan. Kartu Jaminan/Garansi adalah kartu jaminan adalah kartu yang menyatakan adanya jaminan ketersediaan suku cadang serta fasilitas dan pelayanan purna jual produk telematika dan elektronika.<sup>9</sup>

Garansi dibagi menjadi tiga macam yaitu *garansi replacement* dan *garansi service* dan garansi dengan penggantian *spare part*. *Garansi replacement* adalah garansi yang apabila diklaim kemudian mendapatkan penggantian dengan produk yang sama. *Garansi service* adalah pemberian garansi dengan memperbaiki barang yang rusak. Sedangkan garansi *spare part* adalah garansi dengan penggantian barang dengan yang baru.

Pada pemberian garansi ini ada berbeda ketentuan dan jangka waktu garansi. Berbeda dengan produk satu dengan yang lain.<sup>10</sup>

Garansi seumur hidup adalah jenis pelayanan yang diberikan kepada pembeli sebagai pemenuhan terhadap hak-hak konsumen, terutama hak-hak dalam memperoleh barang yang sesuai dengan nilai tukar yang dikeluarkan.<sup>11</sup> Dalam kaidah fiqih disebutkan bahwa:

كل شرط كان من مصلحة العقد أو من مقتضاه فهو جائز<sup>12</sup>

Setiap syarat untuk kemaslahatan akad atau diperlukan oleh akad tersebut, maka syarat tersebut dibolehkan.

Seperti dalam akad gadai yang mensyaratkan apabila barang gadai tidak ditebus dalam waktu sekian bulan, maka penerima gadai berhak untuk menjualnya.

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

Hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang Mengharamkannya.

<sup>9</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19/M-DAG/PER/5/2009 Pasal 1 Angka (8)

<sup>10</sup> Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime pada Hardware, (Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga Fakultas Syariah, 2009), hlm. 1.

<sup>11</sup> Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2000, hlm.125.

<sup>12</sup> Abdur Rahman al Suyuthi, *al Asbah wa al Nadhair fi Qawaid wa Furu' Fiqh al Syafi'iyah*, jld. 2, Kairo: Maktabah al Taufikiyah, 2012, hlm. 143.

Maksud kaidah ini adalah bahwa dalam setiap muamalah dan transaksi, pada dasarnya boleh, seperti jual beli, sewa menyewa, gadai, kerja sama (*mudharabah* dan *musyarakah*), perwakilan, dan lain-lain. Kecuali yang tegas-tegas diharamkan seperti mengakibatkan kemudharatan, tipuan, judi, dan riba.<sup>13</sup>

الصلح جائز بين المسلمين إلا صلحا حرم حلالا أو أحل حراما، والمسلمون على

شروطهم إلا شرطا حرم حلالا أو أحل حراما (رواه ابن حبان والترمذى)<sup>14</sup>

Artinya: “*Perdamaian dibolehkan antara orang-orang islam, kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan orang-orang islam boleh berpegang kepada syarat-syarat mereka, kecuali syarat-syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram*”. (HR. Ibnu Hibban dan At-Tirmidzi)

كل شرط ليس في كتاب الله فهو باطل، ولو مئة شرط.<sup>15</sup>

Artinya: Setiap syarat yang tidak sejalan dengan hukum yang ada dalam kitab Allah adalah batal, meskipun 100 syarat.

مقاطع الحقوق عند الشروط، ولك ما شرطت

Artinya: Keputusan hak terletak pada syarat-syarat yang ditetapkan, dan pada kamu apa yang kamu syaratkan.<sup>16</sup>

Yang dimaksud dengan garansi seumur hidup dalam penelitian ini adalah jika produk Tupperware itu rusak atau cacat dalam pemakaian normal non komersial (sesuai dengan fungsinya), maka dapat diklaim untuk mendapatkan pengantiannya secara gratis ke distributor terdekat.

#### a. Kualitas produk

Kualitas dapat menjadi konsep yang berbeda bagi beberapa orang, pengertian kualitas terus bervolusi seiring dengan pertumbuhan dan kedewasaan profesi yang berhubungan dengan kualitas. Tidak ada satupun konsultan maupun pelaku bisnis yang setuju pada satu pengertian kualitas yang universal. Menurut Edward W. Deming (1982) Kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.<sup>17</sup>

Salah satu yang dikenal kalangan bisnis adalah sistem manajemen yang dikeluarkan organisasi untuk mengetahui standarisasi, yang bernama (*International*

<sup>13</sup> Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta: Kencana, 2006, hlm. 128.

<sup>14</sup> Ibnu Hajar al Asqalani, *Bulugh al Maram min Adillat al Ahkam*, Semarang: Toha Putera, t. th., hlm. 179.

<sup>15</sup> Muhammad bin Ismail bin Ibrahim al Bukhari, *Shahih al Bukhari*, jld. 2, Beirut-Libanon: Dar al Fikr, 1995, hlm. 148.

<sup>16</sup> Ahmad Rofiq, *Hukum Islam di Indonesia*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998, hlm. 159.

<sup>17</sup> M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm. 181.

*Organization for Standarization*) lebih dikenal dengan singkatan ISO. Setiap perusahaan mempunyai sistem manajemen untuk mengelola / mengubah input sumber daya menjadi sebuah produk atau jasa yang memenuhi tujuan organisasi/perusahaan. Sejak Organisasi ISO didirikan 23 Februari 1947, standarisasi ISO ini sudah digunakan di hampir 160 negara seluruh dunia. Ada dua seri yang populer, yakni seri ISO 9000 yang lebih ditujukan pada “Manajemen Mutu” Sedangkan ISO 14000 merupakan sistem standarisasi yang fokus pada manajemen lingkungan.<sup>18</sup>

#### **b. Citra Merek (*Brand Image*)**

Aspek citra merek punya peran penting dalam mendukung pemasaran, semakin sesuai citra yang dibangun maka semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan. Perusahaan Tupperware menggunakan symbol-simbol untuk mendukung produknya. Misalnya, Semua produk Tupperware terbuat dari bahan yang mudah dibersihkan dari sisa minyak, Home party

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 200.

Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise.<sup>19</sup> Dengan konsep-konsep yang unik maka perusahaan akan dikenal oleh konsumen karena konsumen lebih mudah melihat perbedaan yang diharapkan oleh pelanggan. Pengukuran citra merek dapat di dasarkan pada 3 indikator, antara lain:

##### 1. Kekuatan (*strength*)

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

##### 2. Keunikan (*uniqueness*)

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk

---

<sup>19</sup> <http://garansiseumurhiduptupperware>.Dikutip pada tanggal 5 juni 2015

lainnya. Termasuk dalam kelompok unik antara lain : variasi layanan yang bisa di berikan sebuah produk, variasi harga harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

### 3. *Favorable*

*Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk di ucapkan, kemampuan merek untuk tetap mudah diingat konsumen maupun kesesuaian antara merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.<sup>20</sup>

## 3. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan-pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku

---

<sup>20</sup> M. Taufiq Amir, *op. cit.*, hlm. 176.

konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.<sup>21</sup>

### b. Proses Keputusan Konsumen

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

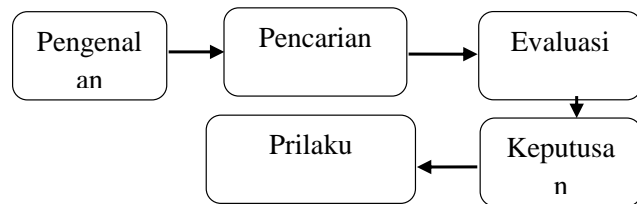
---

<sup>21</sup> Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005, hlm. 9.

sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.<sup>22</sup>

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian:<sup>23</sup>

Gambar 2.2  
Proses keputusan pembelian



1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, nasabah mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:<sup>24</sup>

1) Sumber pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber komersial

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui *advertising*, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3) Sumber publik

Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.

4) Sumber eksperimental

<sup>22</sup> Philip Kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 251.

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999, hlm. 121.

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

### 3. Evaluasi *alternative*

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar

tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

## **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Proses keputusan memilih barang atau jasa dan lain-lainnya itu di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan faktor pribadi internal dalam dirinya sendiri.<sup>25</sup>

### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Setiap perilaku konsumen dikendalikan oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prentice-Hall, 1997, hlm. 153.



dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan bagaimana.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok

acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap orang akan menjalankan peran tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya, sehingga dimungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi

dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sedangkan kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap

untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

#### **d. Persepsi**

Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi terhadap persepsi subjektifnya, bukan berdasarkan realitas yang objektif. Jika seorang konsumen berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi merupakan pikirannya mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli.

Pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk merebutkan persepsi konsumen. Demikian pentingnya

persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk atau mereknya bisa menjadi nomor satu di benak konsumen.<sup>26</sup>

Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media massa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran, pengaruh iklan di media massa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek.

### **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi orang:**

---

<sup>26</sup> Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalaaw, *op. cit.*, hlm. 67.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor-faktor itu adalah:<sup>27</sup>

- a. Faktor internal
  - 1) Pengalaman
  - 2) Kebutuhan saat itu
  - 3) Nilai-nilai yang dianutnya
  - 4) Ekspektasi/pengharapannya
- b. Faktor eksternal
  - 1) Tampilan produk
  - 2) Sifat-sifat stimulus
  - 3) Situasi lingkungan

Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, ia sebetulnya merespons persepsinya tentang produk itudan bukan produk itu sendiri. Pemasar

---

<sup>27</sup> *Ibid.* hlm. 68.

harus merespons persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan realitas yang obyektif.

Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Ada dua bentuk konsep berpikir konsumen yang hadir dalam dunia ilmu ekonomi hingga saat ini. Konsep yang pertama adalah *utility*, hadir dalam ilmu ekonomi konvensional. Konsep *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Konsep yang kedua adalah *mashlahah*, hadir dalam ilmu ekonomi Islam. Konsep *mashlahah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.<sup>28</sup>

Dua konsep ini berbeda karena dibentuk oleh masing-masing epistemologi yang berbeda pula. *Utility* yang memiliki karakteristik kebebasan lahir dari

epistemologi bahwa motivasi hidup itu ialah *from freedom to natural liberty* (dari kemerdekaan menuju kebebasan alamiah). Ciri kemerdekaan ala Smithian adalah unggulnya rasio dalam memimpin tingkah laku manusia.

Ciri ini memfusikan kemerdekaan rasio sebagai alat kendali perilaku manusia. Dengan demikian, perilaku konsumen terintegrasi dengan corak rasionalisme dan norma agama sengaja dikesampingkan.

Sementara itu, *mashlahah* lahir dari epistemologi Islami. Sebenarnya motivasi konsep *mashlahah* serupa dengan Smithian untuk mencapai kebebasan alamiah. Namun, dalam Islam, aktualisasi diri dan peranan manusia dalam mencapai kebebasan alamiah tidak sepenuhnya dikendalikan oleh hukum rasio manusia, melainkan dikendalikan pula oleh premis-premis risalah. Dengan demikian, karena dia tidak menganut rasionalisme, maka rasio selalu menyesuaikan alurnya dengan risalah.

---

<sup>28</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 93.

Dari penelusuran berbagai literatur yang membahas tentang *utility*, ditemukan beberapa proposisi *utility* sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Konsep *utility* membentuk persepsi kepuasan materialistis.
- b. Konsep *utility* mempengaruhi persepsi keinginan konsumen.
- c. Konsep *utility* mencerminkan peranan self-interest konsumen.
- d. Persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis.
- e. *Self interest* mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen.
- f. Persepsi kepuasan menentukan keputusan (pilihan) konsumen.

Penggabungan proporsisi a sampai f secara sistematis menghasilkan teori *utility* yang dipandang mampu

menerangkan pengaruh konsep *utility* terhadap keputusan konsumen.

Kepuasan materialistis tersebut terukur menurut nilai kepuasan yang didapat dari setiap jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi. Berbarengan dengan itu, persepsi tentang keinginan yang merupakan pengembaraan rasional individu mengejar hasrat individu mencapai kepuasan yang sebenarnya memiliki titik jenuh itu. Dia senafas dengan motif self-interest dalam mencapai kepuasan.

Namun, *self interest* lebih cenderung menonjolkan subjektivitas ego individu. Dengan demikian, secara teoritis keputusan konsumsi individu yang secara langsung digerakkan oleh persepsinya mengenai kepuasan yang mungkin dicapai dari suatu jenis komoditi, secara berantai digerakkan pula oleh persepsi tentang keinginan dan self-interest.

---

<sup>29</sup> *Ibid.* hlm. 94.

Beberapa literature yang menerangkan tentang perilaku konsumen muslim, ditemukan beberapa proposisi sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi kebutuhan manusia.
- b. Konsep *mashlahah* membentuk persepsi tentang penolakan terhadap kemudharatan.
- c. Konsep *mashlahah* memanifestasikan persepsi individu tentang upaya setiap pergerakan amalnya mardhatillah.
- d. Upaya tentang penolakan terhadap kemudharatan membatasi persepsinya hanya pada kebutuhan.
- e. Upaya mardhatillah mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan islami.
- f. Persepsi seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan Tuhannya menentukan keputusan konsumsinya.

Setiap proposisi dari a sampai f tersebut membentuk sebuah teori *mashlahah*. Dalam teori tersebut, konsep

---

<sup>30</sup> *Ibid.* hlm. 96.

*mashlahah* mempengaruhi keputusan konsumen muslim. Teori *mashlahah* pada dasarnya merupakan integrasi dari fakir dan zikir. Dia menggambarkan motif kesederhanaan individu pada setiap bentuk keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, karena *mashlahah* bertujuan melahirkan manfaat, persepsi yang ditentukannya ialah konsumsi sesuai dengan kebutuhan.

Konsep *mashlahah* tidak selaras dengan kemudharatan, itulah sebabnya dia melahirkan persepsi yang menolak kemudharatan seperti barang-barang yang haram, termasuk syubhat, bentuk konsumsi yang mengabaikan kepentingan orang lain, dan membahakan diri sendiri.

Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, pihak produsen harus memperhatikan etika-etikanya dalam memproduksi barangnya, adapun etikanya adalah sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu:

- a) Jujur

*Shiddiq* (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antarberita

yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.<sup>31</sup>

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya, dalam Al-qur'an dijelaskan Q.S An najam: 4-5

إِنَّ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ ۖ عَلَّمَهُ شَدِيدُ الْقُوَىٰ ﴿٤﴾

Artinya : *“ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya), yang diajarkan kepadanya oleh (Jibril) yang sangat kuat.*

Dalam ayat diatas menjelaskan keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli sudah diterangkan dengan sangat jelas. Rasulullah SAW menegaskan pula, bahwa pedagang (pebisnis) yang jujur dalam melaksanakan jual beli, di akhirat kelak akan ditempatkan di tempat yang mulia. Suatu ketika akan bersama-sama para Nabi dan para Syahid.<sup>32</sup>

b) Amanah

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat Amanah, yakni terpercaya dan bertanggungjawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya. Tanggungjawab di sini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memangsecara otomatis terbebani di pundaknya.

Salah satu usaha bisnis merupakan suatu pekerjaan yang sangat mulia sekali, lantaran tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang atau jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya. Dalam (QS Al-A'raaf: 68)

أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ أَمِينٌ نَّاصِحٌ ﴿٦٨﴾

Artinya : *“ aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasehat yang terpercaya bagimu”.*

Dengan demikian, kewajiban dan tanggungjawab para pebisnis antara lain, menyediakan barang atau jasa

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, hlm. 98.

<sup>32</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm. 153.

kebutuhan masyarakat dengan harga yang wajar, jumlah yang cukup serta kegunaan dan manfaat yang memadai.<sup>33</sup>

c) Tabligh

Produk yang dikeluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya, sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan.

Dalam (QS Al-Jin: 28)

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ

كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “supaya Dia mengetahui, bahwa Sesungguhnya Rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu-Nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu”.

Pada ayat diatas menjelaskan bahwa Produsen tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berfikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapat

<sup>33</sup> Ibid, hlm. 156.

tetapi makna nilai yang terkandung didalamnya dapat memberikan rasa kepuasan batin.

Nilai hakiki yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT, manfaat obat adalah untuk penyembuhan, manfaat makanan dan minuman adalah untuk menghilangkan rasa dahaga dan rasa lapar. Namun, kemanfaatan itu akan hilang jika makna hakiki dari produk itu tidak dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

Adapun faktor-faktornya antara lain:

- a. Produk yang dihasilkan tidak mengandung unsur penipuan (*gharar*), ketidakpastian (*maisyir*) dan bunga (*riba*).
- b. Tidak tercampur dengan unsur-unsur najis yang diharamkan secara syar'i.
- c. Produk atau jasa yang dihasilkan berstatus hukum yang jelas tidak bernilai syubhat.
- d. Terhindar dari unsur syirik untuk mempersekutukan Allah.



d) Fathonah

Sifat professional atau bijaksana harus dimiliki oleh seorang pebisnis, setiap pebisnis harus bijaksana dalam pekerjaan atau jabatannya. Sifat profesional disini artinya, mampu mengatur posisi yang sedang diajalani oleh pebisnis, baik kepada karyawan ataupun kepada pelanggan .

#### 4. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana kajian pustaka yang penulis gunakan adalah beberapa hasil penelitian skripsi. Beberapa kajian pustaka tersebut diantaranya adalah:

Rina Sho'imatul Munfarida (2007) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's (Studi Kasus pada Ratu Swalayan, Malang)*". Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Sampel yang digunakan adalah dengan rumus Malhotra dan Accidental Sampling, untuk skala

pengukuran menggunakan skala Likert, regresi linear berganda, Uji F (Simultan), dan Uji T (Parsial). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

Anna Nur'aidah (2002) dengan judul "*Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan (Studi pada pengrajin mebel Banaran kecamatan Kalijambe kabupaten Sragen)*". Menggunakan metode kuantitatif, teknik sampling yang digunakan adalah random sampling, korelasi linier berganda, regresi linier berganda, uji T (Uji Parsial). Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel harga diskon merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian konsumen dari pada variabel lainnya.<sup>35</sup>

Baedhowi (2009) Mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan judul "*pengaruh persepsi mahasiswa terhadap minat berprofesi sebagai marketing di bmt (studi Kasus Pada*

---

<sup>34</sup> Rina Sho'imatul Munfarida, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's*" (Studi Kasus pada Ratu Swalayan, Malang). 2007.

<sup>35</sup> Anna Nur'aidah, *Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan*" (Studi pada Pengrajin Mebel Banaran Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen). 2002.

*Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang*)". bahwa pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis penelitian yaitu persepsi mahasiswa berpengaruh positif terhadap minat berprofesi sebagai marketing di BMT diterima.<sup>36</sup>

Nurul Faizah Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul "*Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian (Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)*". Menggunakan metode kuantitatif, teknik *Proporsional Random Sampling*, Instrument dalam penelitian ini berupa kuisioner. Uji validitas instrument menggunakan *confirmatory factor analysis*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Sedangkan data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda.<sup>37</sup>

Pada penelitian sekarang, Penulis sendiri mengangkat judul Pengaruh Harga dan Garansi Seumur hidup terhadap

keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang) dengan harapan penelitian ini memfokuskan kajiannya pada pengaruh Harga dan Garansi seumur hidup terhadap keputusan konsumen yang bertempat tinggal di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang, merupakan kajian baru yang sama sekali belum pernah di bahas dan diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Untuk itu penelitian ini diajukan sebagai asumsi awal bahwa "Pengaruh harga dan garansi seumur hidup akan berpengaruh dengan keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware akan berpengaruh pada penjualan di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang.

## **B. Kerangka Teori**

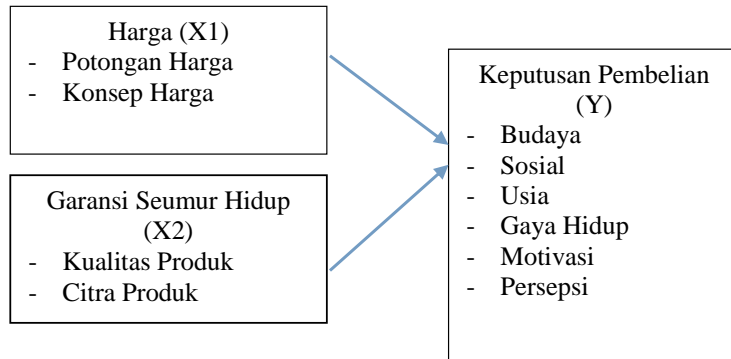
Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Baedhowi, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Berprofesi Sebagai Marketing di BMT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang)*. 2009.

<sup>37</sup> Nurul Faizah, *Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian (Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)*. 2014.

Gambar 2.5  
Kerangka teori



### C. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>38</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Harga dan garansi seumur hidup tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware

H1 : Harga mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware

H2 : Garansi seumur hidup mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 64.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Sumber Data

Jenis ini masuk kategori penelitian lapangan, karena data yang diperoleh dari hasil pengamatan langsung dari kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).<sup>1</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPF, cet. ke-2, 2002, hlm. 146.

<sup>2</sup> *Ibid.*

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data Tupperware yaitu mengenai gambaran umum tentang garansi, catatan dan data internal Tupperware.

##### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang memilih produk Tupperware pada Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang yang berjumlah 336 Kepala Keluarga (KK). Dari jumlah penduduk tersebut diperkirakan 1 KK memiliki jenis produk Tupperware.<sup>4</sup>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>5</sup> Ukuran menetapkan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin:<sup>6</sup>

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

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hlm. 80.

<sup>4</sup> Wawancara dengan Bapak Gepeng, selaku member Tupperware di Tambak Aji Rw. V Ngaliyan Semarang.

<sup>5</sup> Sugiyono, *op. cit.*, hlm. 81.

n = ukuran sampel  
 N = ukuran populasi  
 d = galat pendugaan

$$n = \frac{336}{336 \cdot (0.05)^2 + 1}$$

$$= \frac{336}{1,84}$$

= 182 orang

Metode penelitian ini menggunakan sampling Insidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,<sup>7</sup> yaitu siapa saja yang membeli produk Tupperware di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang.

### C. Metode Pengumpulan Data

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

---

<sup>6</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media, 2005, hlm. 105.

<sup>7</sup> Sugiyono, *op. cit.*, hlm. 85.

### 1. Kuesioner

Data diperoleh melalui metode kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon kepada responden, atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>8</sup> Yang menjadi obyek penelitian adalah konsumen Tupperware di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang.

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.<sup>9</sup> Metode dokumentasi digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data tertulis seperti brosur, gambaran umum lokasi penelitian dan catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung

---

<sup>8</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 114

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 158.

berhadapan dengan yang diwawancarai.<sup>10</sup> Wawancara dalam penelitian ini adalah menanyakan tentang motif atau alasan para warga memilih produk tupperware.

#### 4. Variable Penelitian Dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	item
Harga (X1)	Persepsi responden terhadap Harga yang ditawarkan oleh Produk Tupperware terjangkau	Tingkat harga - Potongan harga - Konsep harga yang digunakan nabi	- Harga jual, kesesuaian harga dengan mutu, kesesuaian harga jual dengan pasar. - diskon
Garansi Seumur Hidup (X2)	Persepsi responden terhadap produk Tupperware yang memiliki garansi dapat diklaim sewaktu-waktu apabila terjadi kerusakan atau	- Kualitas Produk - Citra produk	- Karakteristik produk - Merek

<sup>10</sup> Husein Umar, *op. cit.*, hlm. 116.

		cacat		
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor budaya	Persepsi responden terhadap Faktor budaya (kebiasaan) mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Tupperware	- Kultur - Sub budaya - Kelas sosial	- Kebiasaan membeli, lingkungan di masyarakat, tingkat pendapatan.
	Faktor sosial	Persepsi responden terhadap Prilaku konsumen dalam pembelian di pengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya	- Kelompok acuan - Keluarga - Peran status	Dipengaruhi teman dan rekan kerja, lingkungan di masyarakat.
	Faktor pribadi	Persepsi responden terhadap Kepuasan seseorang sangat di pengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya	- Usia - Keadaan ekonomi - Gaya hidup	- Umur seseorang, tingkat ekonomi, selera.

	faktor psikologi	Persepsi responden terhadap Faktor psikologi mempengaruhi seseorang dalam menentukan produk yang akan dibeli	- Motivasi - persepsi	Merupakan kebutuhan mendapat informasi.
--	------------------	--	--------------------------	---

Sedangkan pengukuran data yang digunakan oleh penulis yaitu skala likert, skala ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.

Kriteria skor sebagai berikut:

- Skor 5 = Sangat Setuju Sekali (SSS)
- Skor 4 = Sangat Setuju (SS)
- Skor 3 = Setuju (S)
- Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

#### D. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini akan di analisis dengan menggunakan:

##### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur-mengukur apa yang seharusnya diukur. Data penelitian tidak akan berguna bilamana instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Teknik korelasi yang digunakan adalah:<sup>11</sup>

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N\sum X^2 - (N\sum Y^2) - (Y)}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y).

X: Skor setiap item.

Y: Skor total.

N: Jumlah responden.

<sup>11</sup> Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung: Tarsito, 2002, hlm. 369.

Uji penelitian ini menggunakan uji pearson dimana masing-masing indikator terhadap total skor kontruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan adalah valid.<sup>12</sup>

## 2. Uji Realiabilitas

Realiabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja, artinya disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Cara untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu kontruk atau

variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$ .<sup>13</sup>

## 3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_n$  terhadap satu variabel terikat Y).<sup>14</sup>

Dengan pengaruh harga dan garansi seumur hidup sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Imam Ghozali, *Op.cit*, hlm.47.

<sup>14</sup> Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007, hlm. 198.

<sup>15</sup> Toni wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009, hlm. 91.

---

<sup>12</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm.55



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

Dimana:

Y = Keputusan konsumen dalam pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien korelasi ganda

$X_1$  = Garansi seumur Hidup

$X_2$  = Harga

e = Standar eror

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan

nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel Independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawanya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah

---

<sup>16</sup> Imam Ghozali, *op. cit*, hlm. 91.

sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $tolerance < 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residu satu pengamatan ke pengamatan

Lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>17</sup>

#### **c. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti

distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram.

#### **5. Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau:

$H_0 : \beta_i = 0$  artinya suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : \beta_i \neq 0$  artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Imam Ghazali, *op. cit.*, hlm. 105.

---

<sup>18</sup> Imam Ghazali, *op. cit.*, hlm. 98.

## 6. Uji R<sup>2</sup> (koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum untuk determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Penggunaan koefisien determinasi adalah biasanya terletak pada jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Obyek Penelitian

##### a. Profil Kelurahan Tambakaji RW V

###### 1) Letak Geografis Kelurahan Tambakaji RW V

###### a) Situasi dan Kondisi Geografis

Kelurahan Tambakaji adalah salah satu Kelurahan di bagian barat dari pusat kota Semarang Jawa Tengah tepatnya 12 km dari pusat kota. Daerah ini berlokasi di Kecamatan Ngaliyan. Kelurahan Tambakaji terdiri dari 13 RW yang memanjang dari utara ke selatan. Kelurahan Tambakaji termasuk kelurahan yang padat penduduk. Salah satu RW yang menjadi obyek penelitian penulis adalah RW V. Batas-batas wilayah RW V adalah sebagai berikut:

1. Wilayah utara berbatasan dengan RW XIII
2. Wilayah barat berbatasan dengan RW VII
3. Wilayah selatan berbatasan dengan RW VI
4. Wilayah timur berbatasan dengan RW XIV

RW V terdiri atas 7 RT dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah RT di RW V Kelurahan Tambakaji**  
**Ngaliyan Semarang**

No	Uraian	Ketua RT	Jumlah KK
1	RT 1	Robbi	31
2	RT 2	Agus Suwarno	80
3	RT 3	Sujatyono	34
4	RT 4	Istahyudin	40
5	RT 5	Subari	75
6	RT 6	Heri Suyahman	46
7	RT 7	Nasolim	80

###### b) Kondisi Sosio Ekonomi

Wilayah RW V Kelurahan Tambakaji Ngaliyan, dilihat letak geografisnya yang dikitari oleh berbagai sektor kehidupan, oleh karena itu, masyarakat RW V secara ekonomi tidak hanya fokus pada satu sumber saja. Sumber perekonomian masyarakat bermacam-macam, seperti pengusaha industri, pedagang, pegawai (PNS maupun swasta) dan buruh pabrik, buruh bangunan, jasa angkut, pensiunan dan Ibu rumah tangga; sebagaimana terlampir pada tabel 4.1 sehingga dapat disimpulkan RW V jenis pekerjaan ibu rumah tangga yang paling dominan yaitu sebesar 35.7%.

**Tabel 4.2**  
**Penduduk RW V Kelurahan Tambakaji**  
**Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
1	Pedagang	35	9.06
2	Pegawai	73	18.9
3	Buruh pabrik	75	19.4
4	Buruh bangunan	42	10.7
5	Pensiunan	23	5.96
6	Ibu Rumah Tangga	138	35.7
	Jumlah	386	100

Sumber: Monografi Kel. Tambakaji tahun 2012

c) Tingkat Pendidikan

RW V Kelurahan Tambakaji Ngaliyan Semarang merupakan daerah yang bebas dari buta huruf sebab dilihat dari tingkat pendidikan jumlah penduduk yang ada hanya beberapa orang yang tidak sekolah, itu pun sebagian besar dari kalangan orang tua yang sudah lanjut usia tidak pernah mengenyam pendidikan sekolah. Adapun tingkat pendidikan masyarakat di RW V Kelurahan Tambakaji ada yang lulusan tingkat Sekolah Dasar (SD), SLTP, SLTA dan Perguruan Tinggi. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel 4.3 dimana pendidikan RW V yang paling dominan yaitu tamat SD sebesar 29.3%.

**Tabel 4.3**  
**Penduduk RW V Kelurahan Tambakaji**  
**Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Jenis Pendidikan	Jumlah	%
1	Perguruan tinggi	83	21.5
2	Tamat SMA	20	5.18
3	Tamat SMP	68	17.6
4	Tamat SD	113	29.3
5	Tidak Sekolah	102	26.4
	Jumlah	386	100

Sumber: Monografi Kel. Tambakaji tahun 2012

**b. Profil Perusahaan Tupperware**

**1. Sejarah Tupperware**

Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Dengan sistem penjualan langsung (direct selling), Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Di banyak Negara, di antara perusahaan direct selling lain Tupperware berhasil menempati ranking atas.

Berkat penemuannya yang gemilang tahun 1937 di Amerika dan dikembangkan tahun 1946, Earl Tupper

melahirkan berbagai produk inovatif bermerek Tupperware. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika.

Home party Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik, informatif, dan menghibur. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise.

Kejeliannya memanfaatkan teknologi membuat Tupperware tanggap dengan berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Diperkirakan hampir setiap 2,3 detik diselenggarakan Tupperware Party di salah satu sudut dunia. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy dan menarik.

Bahan yang digunakanpun berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan Food and Drug Administration (FDA), European Food Safety Authority (EFSA), dan Fridge Smart (FS).

Sesuai dengan komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal). Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 73 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

## **2. Visi dan Misi Tupperware**

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi Company of Choice dan Brand of Choice. Salah satu dari visi Tupperware

adalah Caring and Sharing. Konsep tersebut kemudian direalisasikan oleh Tupperware Indonesia dengan program Tupperware Children's Fund (TCF) yang diluncurkan pada tahun 2003 dan dijalankan hingga sekarang. Lewat TCF inilah, Tupperware mencoba membantu anak-anak (dalam bidang pendidikan) yang kurang beruntung terutama yang terlantar dan tumbuh tanpa merasakan kasih sayang orang tua dan jauh dari rasa aman. Selain itu, berbagai kegiatan kemanusiaan dan donasi juga telah diberikan oleh Tupperware Children's Fund seperti donor darah masal dan menolong korban bencana alam melalui para distributor di daerah masing-masing.

Saat masih diberi kesempatan untuk berbagi, adalah keindahan tiada tara. Saling berbagi dan peduli selalu terjadi di Tupperware, nilai-nilai yang senantiasa dipelihara bersama.

Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi.

### **3. Penghargaan yang Diperoleh Tupperware**

Pada saat Tupperware Indonesia merayakan hari ulang tahun ke-16 tanggal 18 Juli 2007 lalu, Tupperware Indonesia

mendapatkan kado berupa penghargaan "Indonesia's Most Admired Companies" (IMAC 2007) sebagai "The Company with The Best Corporate Image" dari Frontier Consulting dan Majalah Business Week untuk kategori direct selling.

Kehormatan ini diperoleh dari hasil survey yang dilakukan pada Maret sampai dengan Mei 2007, di dua kota besar atas empat kelompok responden yaitu manajemen, investor, jurnalis dan publik, dengan menggunakan empat dimensi pengukuran, antara lain:

- a. Dimensi kualitas, terdiri dari perhatian tinggi terhadap konsumen, produk/jasa berkualitas tinggi, perusahaan yang dapat dipercaya dan perusahaan yang inovatif.
- b. Dimensi kinerja, terdiri dari perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik.
- c. Dimensi tanggung jawab, terdiri dari perusahaan yang peduli pada lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

d. Dimensi daya tarik, terdiri dari perusahaan yang merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan yang memiliki karyawan yang berkualitas.

#### 4. Prosedur Garansi Seumur Hidup

Konsumen (*sales force* / SF) harus membawa produk yang akan di klaim ke kantor distributor, dengan catatan produk harus lengkap / utuh. Staff Distributor akan meneliti apakah barang yang diklaim masuk dalam ketentuan Garansi Seumur Hidup. ketentuan barang tersebut masuk kategori Penggantian Defektif Regular (produk di katalog Tupperware saat ini) atau Non Regular (tidak ada di catalog/ barang regular yang stoknya kosong), Staff Distributor akan memberikan penjelasan kepada konsumen. Proses Penggantian Defektif Regular adalah sebagai berikut:

1. Ganti dengan *stock spare part* yang tersedia di distributor.
2. Yang diganti hanya *part* yang rusak, dengan barang yang sama.
3. Warna barang sesuai ketersediaan distributor.
4. Barang kemudian diserahkan langsung kepada konsumen.

5. Bila stok distributor tidak tersedia, distributor akan memproses untuk pengajuan penggantian ke Kantor.

#### c. Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan kepada warga RW V Kelurahan Tambakaji Ngaliyan Semarang. Dari sejumlah kuesioner yang disebarakan, hanya 30 (tigapuluh) set yang berhasil dikumpulkan. Responden dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di RW V Kelurahan Tambakaji Ngaliyan. Deskripsi responden berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan oleh 30 responden yang menjadi obyek penelitian, berikut ini akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin secara umum dapat memnberikan perbedaan perilaku pada seseorang. Dalam menentukan pembelian produk, jenis kelamin sering mempengaruhi keputusan pembelian. Penyajian data berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Uraian	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Laki-laki	9	30
2	Perempuan	21	70
	Jumlah	30	100

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen produk tupperware adalah perempuan, dengan jumlah sebesar 21 orang atau 70%, sedang sisanya, yaitu 9 orang atau 30% adalah laki-laki. Dengan demikian terbukti bahwa dominasi perempuan terhadap konsumsi.

## 2. Umur Responden

Umur keterkaitannya dengan perilaku individu biasanya adalah sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden	Persen (%)
1	<20	0	0 %
2	21-30	8	26,7
3	31-40	5	16,7
4	>40	17	56,7
	Jumlah	30	100

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel di atas, usia responden yang paling dominan adalah responden berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 17 orang dan yang paling sedikit adalah berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 5 orang.

## 3. Pendidikan Responden

Pendidikan seringkali diasumsikan sebagai satu kondisi yang mencerminkan kemampuan dan tingkat pola pikir seseorang dalam menentukan suatu pilihan atau mengambil keputusan. Penyajian data berdasarkan pada tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persen (%)
1	SD	11	36,7
2	SLTP	2	6,7
3	SLTA	10	33,3
4	S 1	2	6,7
5	Tidak Sekolah	5	16,7
	Jumlah	30	100

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan responden yang paling besar adalah berpendidikan SD yaitu sebesar 11 orang, sedangkan yang paling kecil adalah berpendidikan SLTP dan S 1, yaitu berjumlah 2 orang.

#### 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan seseorang seringkali sangat berpengaruh pada pendapatan seseorang. Sedangkan pendapatan seseorang dapat mempengaruhi pada tingkat konsumsi. Adapun data responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen (%)
1	Pedagang	4	13.3
2	Pegawai	15	50
3	Buruh	4	13.3
4	Ibu Rumah Tangga	7	23.3
	Jumlah	30	100

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah 15 orang, sedangkan yang paling rendah adalah pedagang yaitu sejumlah 3 orang.

#### B. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga dan Garansi seumur hidup sebagai variabel bebas (independen) dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat (dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah.

Hasil Skor Kuesioner Regresi

variabel	Item pertanyaannya	Total SSS	%	Total SS	%	Total S	%	Total TS	%	Total STS	%
Harga (X1)	P1	4	13.3	2	6.7	10	33.3	14	46.7	0	0
	P2	5	16.7	3	10.0	12	40.0	10	33.3	0	0

	P3	7	23.3	3	10.0	18	60.0	2	6.7	0	0
	P4	4	13.3	6	20.0	3	10.0	16	53.3	1	3.3
	P5	2	6.7	1	3.3	14	46.7	1	3.3	12	40.0
Garansi seumur hidup (X2)	L1	7	23.3	17	56.7	5	16.7	1	3.3	0	0
	L2	4	13.3	20	66.7	5	16.7	1	33.3	0	0
	L3	5	16.7	15	50.0	5	16.7	3	10.0	2	6.7
	L4	3	10.0	15	50.0	5	16.7	7	23.3	0	0
	L5	3	10.0	16	53.3	6	20.0	2	6.7	3	10.0
Keputusan konsumen (Y)	Q1	4	13.3	12	40.0	10	33.3	3	10.0	1	3.3
	Q2	4	13.3	16	53.3	3	10.0	3	23.3	0	0
	Q3	6	20.0	15	50.0	6	20.0	1	3.3	2	6.7

Analisis regresi memberikan hasil bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial, semuanya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penjelasan dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

### 1. Harga

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel harga, item pertanyaan P1, 33.3% responden menyatakan setuju bahwa harga produk tupperware sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 6.7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan P2, 40,0% responden menyatakan setuju bahwa harga produk Tupperware sesuai dengan harga di pasaran, sedangkan sisanya sebanyak 10.0% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan P3, 60.0% responden menyatakan setuju bahwa produk Tupperware sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 10.0% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan P4, 10.0% responden menyatakan setuju bahwa produk Tupperware memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu sedangkan sisanya sebanyak 200% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan P5, 46.7% menyatakan setuju bahwa Tupperwarwe tidak pernah melakukan persaingan harga sedangkan sisanya sebanyak 3.3% menyatakan sangat setuju.

## 2. Garansi Seumur Hidup

Untuk variabel Garansi seumur hidup, item pertanyaan L1, 16.7% responden menyatakan setuju bahwa produk Tupperware telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 56.7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan L2, 16.7% responden menyatakan setuju bahwa produk Tupperware menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi, Sedangkan sisanya sebanyak 66.7% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan L3, 16.7% responden menyatakan setuju bahwa produk Tupperware sudah terbukti mutu atau kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 50.0% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan L4, 16.7% responden menyatakan setuju bahwa produk Tupperware juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui, sedangkan sisanya sebanyak 50.0% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan L5, 20.0% responden menyatakan setuju bahwa produk Tupperware selalu menyediakan produk-produk yang sudah dikenal di masyarakat, sedangkan sisanya sebanyak 53.3% menyatakan sangat setuju.

## 3. Keputusan Konsumen

Pada item pertanyaan Q1, 33.3% responden menyatakan setuju bahwa kebiasaan pembelian produk Tupperware dipengaruhi oleh tradisi masyarakat setempat, sedangkan sisanya sebanyak 40.0% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan Q2, 10.3% responden menyatakan setuju bahwa produk yang disediakan oleh Tupperware berbagai macam kebutuhan, sedangkan sisanya sebanyak 53.3% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan Q3, 20.0% responden menyatakan setuju bahwa produk yang disediakan oleh Tupperware untuk berbagai macam usia, mulai dari anak-anak sampai orang tua, sedangkan sisanya sebanyak 50.0% menyatakan sangat setuju.

### C. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi antara distribusi skor pada setiap item dengan distribusi skor total. Uji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan koefisien korelasi *Product-Moment Pearson*. Koefisien kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas  $N=30$  dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0.361$ . Jika hasil r

hitung > r tabel, atau hasil prob-sig < 0.05, maka kuesioner tersebut dikatakan **valid**. Hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS versi 16.0 dan disajikan pada tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas**

Item / Variabel Penelitian	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>1. Harga</b>			
P <sub>1</sub>	0.650	0.361	<b>Valid</b>
P <sub>2</sub>	0.702	0.361	<b>Valid</b>
P <sub>3</sub>	0.578	0.361	<b>Valid</b>
P <sub>4</sub>	0.636	0.361	<b>Valid</b>
P <sub>5</sub>	0.836	0.361	<b>Valid</b>
<b>2. Garansi Seumur Hidup</b>			
L <sub>1</sub>	0.466	0.361	<b>Valid</b>
L <sub>2</sub>	0.464	0.361	<b>Valid</b>
L <sub>3</sub>	0.555	0.361	<b>Valid</b>
L <sub>4</sub>	0.620	0.361	<b>Valid</b>
L <sub>5</sub>	0.704	0.361	<b>Valid</b>
<b>3. Keputusan Konsumen</b>			
Q <sub>1</sub>	0.755	0.361	<b>Valid</b>
Q <sub>2</sub>	0.445	0.361	<b>Valid</b>
Q <sub>3</sub>	0.771	0.361	<b>Valid</b>

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari r table = (nilai r tabel untuk n=30). Sehingga semua

indikator tersebut adalah valid, dimana df=30 – 2=28 sehingga r tabel=0.361.

#### D. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan data yang reliabel. Selanjutnya uji realibilitas pada pengujian ini menggunakan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), dimana jika  $\alpha > 0.60$  maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Pengolahan data menggunakan Program SPSS Versi 16.0 yang hasilnya disajikan pada tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga (P)	0,793	Reliabel
Garansi Seumur Hidup (L)	0,685	Reliabel
Keputusan Konsumen (Q)	0,670	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu lebih dari 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## E. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Pengolahan data dengan program SPSS 16.0 memberikan nilai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Regresi Berganda**

Variabel Penelitian	Koefisien standar (Beta)	t- Rasio	Signifikansi
(Constant)	1.738	0.662	0.514
Harga	0.055	0.631	0.533
Garansi Seumur Hidup	0.448	3.816	0,001
F			7.334
Signifikansi ( P-Value ) F – Rasio			0.003
Koefisien Determinasi Berganda ( R <sup>2</sup> )			0,352
N			30

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q = 4,524 - 0,055L + 0,448P + e$$

Dimana

Q : Keputusan Konsumen

L : Garansi Seumur Hidup

P : Harga

e: Standart Error

Dari model diatas kemudian dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing-masing koefisien regresi sebagai berikut:

a. Konstanta: **1.738**

Jika variabel harga dan garansi seumur hidup dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan konsumen (**Q**) sebesar **1.738**.

b. Koefisien regresi variabel harga (**P = 0.055**); artinya jika harga tupperware dinaikkan Rp.1,- maka pembeli memutuskan untuk mengurangi pembelian sebesar 5.5% dimana variabel independent yang lain dianggap konstan.

c. Koefisien regresi variabel garansi seumur hidup (**L = 0.448**); artinya jika garansi seumur hidup tupperware dinaikkan setahun maka pembeli memutuskan untuk menambah

pembelian sebesar 44.8% dimana variabel independent yang lain dianggap konstan.

**F. Uji Asumsi Klasik**

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini.

**1. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11  
Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.998	1.007	Bebas multikolinier
Garansi Seumur Hidup	0.591	1.007	Bebas multikolinier

Dari hasil pengujian multikolineoritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

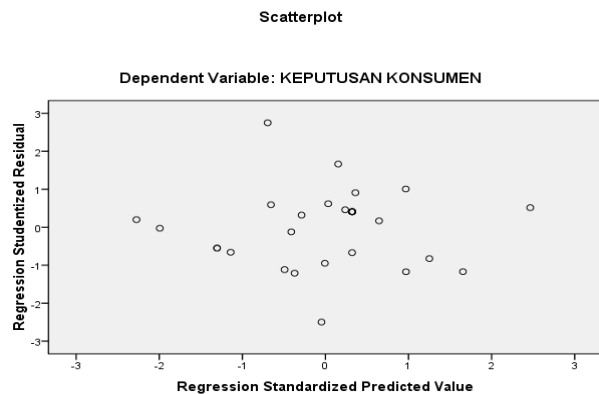
**2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots

dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Pengujian Heterokedastisitas**

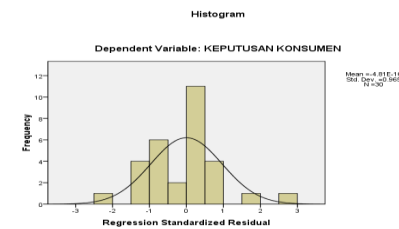


### 3. Uji Normalitas

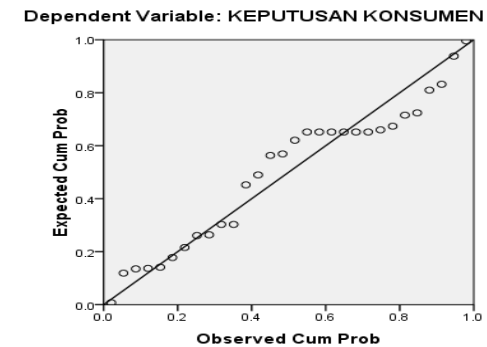
Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang

bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Pengujian Normalitas**



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





Dari gambar terlihat bahwa nilai plot PP terletak di sekitar garis diagonal sehingga bisa di artikan bahwa distribusi data keputusan konsumen adalah normal, sehingga bisa dilakukan regresi dengan model linier berganda.

#### 4. Uji t

Uji t adalah suatu sarana untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: variabel harga dan garansi seumur hidup secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk tupperware.

Ha: variabel harga dan garansi seumur hidup secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada produk tupperware.

Berikut hasil olahan data dengan menggunakan SPSS v.16.0 for windows:

**Tabel 4.12**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.738	2.627		.662	.514
Harga	.055	.088	.098	.631	.533
Garansi Seumur Hidup	.448	.117	.593	3.816	.001

Berdasarkan penghitungan di atas dapat diketahui bahwa:

##### 1. Variabel Harga

Nilai t hitung dalam variabel harga sebesar 0.631, maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara harga dengan keputusan konsumen dalam membeli produk tupperware.

##### 2. Variabel Garansi Seumur Hidup

Nilai t hitung dalam variabel garansi seumur hidup sebesar 3.816, maka dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh

signifikan antara garansi seumur hidup dengan keputusan konsumen dalam membeli produk tupperware.

**5. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (*independen variable*) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,352 yang artinya 35,2% variasi dari keputusan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen harga dan garansi seumur hidup, sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini (tidak diteliti).

**Tabel 4.13  
Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>p</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.304	1.93985

a. Predictors: (Constant), Garansi Seumur Hidup, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk itu perlu pengembangan penelitian lebih lanjut, terkait dengan topik ini.

**G. Pembahasan**

Pengaruh masing-masing variabel independen secara partial (harga dan garansi seumur hidup) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga

Variabel harga (P) diketahui nilai t hitung sebesar 0.631, nilai tersebut tidak sama dengan nol. Sehingga dapat diputuskan bahwa secara partial harga secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tupperware.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian statistik terhadap 30 responden konsumen produk tupperware ditemukan adanya bukti untuk menerima Ho dan menolak Ha.

## 2. Garansi Seumur Hidup

Variabel garansi seumur hidup (L) diketahui nilai t hitung sebesar 3.816, nilai tersebut tidak sama dengan nol. Sehingga dapat diputuskan bahwa secara partial garansi seumur hidup secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tupperware.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian statistik terhadap 30 responden konsumen produk tupperware ditemukan adanya bukti untuk menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

## **BAB V** **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Tupperware. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan uji t sebesar  $0,533 > 0,05$
2. Pengaruh garansi seumur hidup Tupperware terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%. Hal ini dapat dilihat dari koefisien variabel garansi. Jika pembelian garansi seumur hidup Tupperware ditambah 1 tahun maka pembeli memutuskan untuk membeli produk Tupperware sebesar 44,8%.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi member tupperware selain menawarkan produk, sebaiknya juga menjelaskan tentang layanan-layanan yang diberikan oleh tupperware, seperti prosedur memperoleh garansi seumur hidup. Karena tidak semua pembeli mengetahui prosedur dalam memperoleh garansi.
2. Bagi perusahaan tupperware selain mengutamakan kualitas produk, sebaiknya juga mempertimbangkan masalah harga, karena selain kualitas, konsumen juga mempertimbangkan tentang harga. Sebagaimana terbukti dalam penelitian ini, di mana harga tidak mempunyai pengaruh dalam keputusan konsumen.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan koridor ideal, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai

masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. *Amin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2004.
- Amirullah, *Prilaku Konsumen*, Jogjakarta: Graha Ilmu, 2002.
- Anna Nur'aidah, *Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan” (Studi pada Pengrajin Mebel Banaran Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen)*. 2002.
- Baedhowi, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Berprofesi Sebagai Marketing di BMT (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang)*. 2009.
- Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999.
- E. Jerome Mc Carthy, William D. Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006.
- <http://garansiseumurhiduptupperware>. Dikutip pada tanggal 5 juni 2015
- [http://swa.co.id/business-strategy/marketing/kampanye-lingkungan-ala-tupperware/ attachment/Tupperware](http://swa.co.id/business-strategy/marketing/kampanye-lingkungan-ala-tupperware/attachment/Tupperware) dikutip pada tanggal 11 maret 2015
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Garansi/2009/01/02>. Dikutip pada tanggal 5 juni 2015, Wikipedia Indoesia, “Garansi”.
- <http://VisitToMoney.com/index.php?refld=375809> dikutip pada tanggal 15 februari 2015
- Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Manajemen*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, cet. ke-2, 2002.
- Nurul Faizah, *Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian (Studi Kasus pada Tupperware She CAN! Trans 7)*. 2014.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 19/M-DAG/PER/5/2009 Pasal 1 Angka (8)
- Philip kotler, A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prentice-Hall, 1997.

Rina Sho'imatul Munfarida, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Produk Kosmetik Merek Pond's" (Studi Kasus pada Ratu Swalayan, Malang)*. 2007.

Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005.

Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007.

Shidarta, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: Grasindo, 2000.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press, 2004.

Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung: Tarsito, 2002.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Bandung: Madani Prima, 2007.

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime pada Hardware, (Yogyakarta UIN Sunan Kalijaga Fakultas Syariah, 2009).

Toni wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

Wawancara dengan Bapak M. Mahmud, selaku Ketua Rw. V Tambak Aji Ngaliyan Semarang.

Wawancara dengan Ibu Dwi, warga Tanjungsari RT 7 RW 5

Wawancara dengan Ibu Novi Admin Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Jl. Pmularsih No. 28 Semarang.

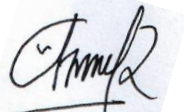
## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Abdul Rohim  
NIM : 092411006  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 11 Maret 1992  
Agama : Islam  
Alamat : Ds.Sundoluhur Rt 19 Rw III  
Kec. Kayen Kab. Pati  
Pendidikan :

- MI Nihayaturroghibin Lulus Tahun 2003
- Mts Nihayaturroghibin Lulus Tahun 2006
- MA Raudlatul Ulum Lulus Tahun 2009
- Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 November 2015



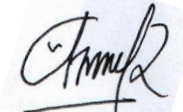
Abdul Rohim  
NIM 092411006

## BIODATA DIRI

Nama Lengkap : Abdul Rohim  
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 11 Maret 1992  
NIM : 092411006  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nama Orang Tua  
Bapak : Marzuki  
Ibu : Sholikah  
Alamat : Ds.Sundoluhur Rt 19 Rw III  
Kec. Kayen Kab. Pati

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 November 2015



Abdul Rohim  
NIM 092411006

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lampiran angket.

Lampiran 2 : Data responden

Lampiran 3 : Daftar seluruh jawaban atas angket.

Lampiran 4 : Tanggapan responden terhadap masing-masing item pertanyaan.

Lampiran 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas angket.

Lampiran 6 : Output regresi berganda dari 30 responden

## Lampiran 1

### Kuesioner Penelitian

#### **PENGARUH HARGA DAN GARANSI SEUMUR HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK TUPPERWARE**

Bapak/ibu yang terhormat,

Bersama ini saya mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan atas penelitian Tentang **Pengaruh Harga Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware**. Saya mohon Bapak/ibu dapat menjawab pertanyaan pada jawaban yang anda pilih dan menulis jawaban pada tempat yang disediakan.

#### **I. Petunjuk pengisian**

Berilah tanda centang (✓) pada pertanyaan dalam kolom yang anda anggap sesuai dengan pilihan anda (satu jawaban saja)



## II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :

## III. Keterangan pengisian lembar pernyataan:

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju Sekali (SSS)	5
2	Sangat Setuju (SS)	4
3	Setuju (S)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## IV. Pertanyaan

### A. Keputusan Konsumen (Y)

NO	PERTANYAAN	SSS	SS	S	TS	STS
1	Pembelian produk tupperware dipengaruhi					

	oleh tradisi masyarakat setempat					
2	Produk yang disediakan tupperware untuk berbagai macam kebutuhan					
3	Produk yang disediakan oleh tupperware untuk berbagai macam usia mulai dari anak-anak sampai orang tua					

### B. Harga (X1)

NO	PERTANYAAN	SSS	SS	S	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan tupperware harganya terjangkau					

2	Harga produk tupperware sesuai dengan harga dipasaran					
3	Harga tupperware sesuai dengan kualitasnya					
4	Tupperware memberi diskon dan harga promosi pada waktu tertentu					
5	Tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga					

4	Tupperware juga menyediakan produk khusus yang jarang ditemui di pasaran					
5	Produk-produk tupperware sudah sangat dikenal masyarakat					

### C. Garansi Seumur Hidup (X2)

NO	PERTANYAAN	SSS	SS	S	TS	STS
1	Produk tupperware telah menyediakan untuk kebutuhan sehari-hari					
2	Tupperware menyediakan produk-produk yang bervariasi					
3	Produk tupperware sudah terbukti mutu dan kualitasnya					

**Lampiran 2**

**Data Responden**

No	NAMA	No	NAMA
1	Minarsih	16	Rokani
2	Suparmi	17	Ahmad Tyan
3	Nur hayatai	18	Masamah
4	Munjaroah	19	Tasrifin
5	Marsinah	50	Bagas Artanto Dwi Putra
6	Sudarmi	21	Sofia Palupi
7	Dariyah	22	Prastyo Notonegoro
8	Rubiah	23	Midya Krsyantoi
9	Darmi	24	Yato
10	Noriyah	25	Suwito
11	Lasiyah	26	Dwi Haryani
12	Neli	27	Ratnawati
13	Marsilah	28	Baghas Siwi
14	Tutik	29	Maryam
15	Aminah	30	Ulpah

**Lampiran 3**

**Daftar Seluruh Jawaban Angket**

**Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Keputusan konsumen dalam membeli Produk Tupperware**

No.Resp	Umur	Jns Klm	Pddkn	Pkrijaan	Keputusan Konsumen Y			Harga X1					Garansi Seumur Hidup X2					Skr Total				
					Q1	Q2	Q3	P1	P2	P3	P4	P5	L1	L2	L3	L4	L5		YX1Y	YX1	YX2	
1	30	P	SD	Swasta	4	3	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	2	3	9	18	18	45
2	25	P	SMP	IRT	3	2	3	5	5	3	2	3	4	4	2	2	3	3	10	18	15	43
3	30	P	SMP	Buruh pabrik	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	8	18	17	43
4	48	p	SD	Buruh pabrik	5	4	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	5	5	11	10	17	38
5	41	P	SD	Dagang	2	4	4	2	2	3	2	1	5	4	5	4	2	2	11	11	17	39
6	52	P	SD	Swasta	4	4	4	2	2	3	2	1	4,0	4	4	4	4	4	11	10	17	38
7	52	P	SD	Swasta	3	4	4	2	3	3	2	1	4	4	2	4	3	3	10	10	17	37
8	48	P	SD	Buruh pabrik	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	10	11	17	38
9	52	P	SD	Swasta	1	4	1	4	3	2	5	3	3	3	4	4	1	1	11	10	17	38
10	55	P	SMP	Swasta	3	4	3	2	2	3	2	1	4	4	4	4	3	3	7	17	14	38
11	48	P	SD	Dagangh	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	5	4	4	4	10	10	17	37
12	63	P	SD	Swasta	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	11	10	17	38
13	60	P	SD	Buruh	3	2	3	5	5	3	2	3	4	4	3	2	3	3	10	10	17	37
14	25	P	SD	Swasta	3	2	3	3	5	5	3	1	4	4	1	2	3	3	8	18	15	41
15	40	P	SD	Dagang	2	5	1	3	3	3	1	4	4	4	1	5	2	2	8	17	15	40
16	52	L	SD	Swasta	5	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	9	14	19	42
17	22	L	SMK	Swasta	3	4	5	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	11	17	17	45
18	42	P	SMU	Dagang	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	11	19	18	48
19	49	L	SI	Swasta	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	8	17	21	46
20	15	L	SMK	Swasta															7	16	17	40

21	35	P	SI	Guru	2.	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	8	13	15	36
22	15	L	SMK	Pelajar	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	2	5	13	18	21	52
23	51	L	SMU	Swasta	3	2	3	2	3	5	4	3	5	5	2	3	3	10	22	19	51
24	50	L	SMA	Dagang	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	8	17	16	41
25	50	L	SD	Dagang	4	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	7	10	12	29
26	38	P	SD	IRT	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	10	17	24	51
27	33	P	SLTA	IRT	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	12	16	19	47
28	14	L	SMP	Pelajar	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	13	23	25	61
29	52	P	SD	IRT	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	9	11	14	34
30	23	P	SMA	Swasta	4	4	4	2	2	3	2	1	4	4	4	4	4	6	15	16	37

#### LAMPIRAN 4

#### Tanggapan Responden terhadap masing-masing item pertanyaan

#### Pembelian produk Tupperware dipengaruhi oleh tradisi masyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	3	10.0	10.0	13.3
3	10	33.3	33.3	46.7
4	12	40.0	40.0	86.7
5	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

#### Produk yang disediakan tupperware untuk berbagai macam kebutuhan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	23.3	23.3	23.3
3	3	10.0	10.0	33.3
4	16	53.3	53.3	86.7
5	4	13.3	13.3	100.0

**Produk yang disediakan tupperware untuk  
berbagai macam kebutuhan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	23.3	23.3	23.3
3	3	10.0	10.0	33.3
4	16	53.3	53.3	86.7
5	4	13.3	13.3	100.0
Tot al	30	100.0	100.0	

**Produk yang disediakan oleh tupperware untuk  
berbagai macam usia mulai dari anak-anak  
sampai orang tua**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	6.7	6.7	6.7
2	1	3.3	3.3	10.0
3	6	20.0	20.0	30.0
4	15	50.0	50.0	80.0
5	6	20.0	20.0	100.0
Tot al	30	100.0	100.0	

**Produk yang ditawarkan tupperware harganya  
terjangkau**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	46.7	46.7	46.7
3	10	33.3	33.3	80.0
4	2	6.7	6.7	86.7
5	4	13.3	13.3	100.0
Tot al	30	100.0	100.0	

**Harga produk tupperware sesuai dengan harga  
dipasaran**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	33.3	33.3	33.3
3	12	40.0	40.0	73.3
4	3	10.0	10.0	83.3
5	5	16.7	16.7	100.0
Tot al	30	100.0	100.0	

**Harga tupperware sesuai dengan kualitasnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	6.7	6.7	6.7
3	18	60.0	60.0	66.7
4	3	10.0	10.0	76.7
5	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Tupperware memberi diskon dan harga promosi pada waktu tertentu**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3.3	3.3	3.3
2	16	53.3	53.3	56.7
3	3	10.0	10.0	66.7
4	6	20.0	20.0	86.7
5	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	40.0	40.0	40.0
2	1	3.3	3.3	43.3
3	14	46.7	46.7	90.0
4	1	3.3	3.3	93.3
5	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Produk tupperware telah menyediakan untuk kebutuhan sehari-hari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	3.3	3.3	3.3
3	5	16.7	16.7	20.0
4	17	56.7	56.7	76.7
5	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Produk tupperware sudah terbukti mutu dan kualitasnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3.3	3.3	3.3
	3	5	16.7	16.7	20.0
	4	20	66.7	66.7	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Tupperware menyediakan produk-prduk yang bervariasi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	6.7	6.7	6.7
	2	3	10.0	10.0	16.7
	3	5	16.7	16.7	33.3
	4	15	50.0	50.0	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Tupperware juga menyediakan produk khusus yang jarang ditemui di pasaran**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	23.3	23.3	23.3
	3	5	16.7	16.7	40.0
	4	15	50.0	50.0	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

**Produk-produk tupperware sudah sangat dikenal masyarakat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	2	6.7	6.7	16.7
	3	6	20.0	20.0	36.7
	4	16	53.3	53.3	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 5

### Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Uji Validitas Variabel Harga, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

#### Variabel Harga

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	HARGA
P1	Pearson Correlation	1	.854**	.071	.179	.596**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.711	.344	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.854**	1	.294	.201	.549**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000		.114	.287	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.071	.294	1	.646**	.474**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.711	.114		.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.179	.201	.646**	1	.612**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.344	.287	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

P5	Pearson Correlation	.596**	.549**	.474**	.612**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.008	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
HARGA	Pearson Correlation	.720**	.764**	.651**	.718**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

#### Variabel Garansi Seumur Hidup

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	GARANS I SEUMUR HIDUP
L1	Pearson Correlation	1	.912**	.126	.239	.000	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000	.506	.204	1.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30
L2	Pearson Correlation	.912**	1	.038	.236	.066	.546**
	Sig. (2-tailed)	.000		.843	.210	.729	.002
	N	30	30	30	30	30	30
L3	Pearson Correlation	.126	.038	1	.180	.611**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.506	.843		.341	.000	.000



N		30	30	30	30	30	30
L4	Pearson Correlation	.239	.236	.180	1	.624**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.204	.210	.341		.000	.000
N		30	30	30	30	30	30
L5	Pearson Correlation	.000	.066	.611**	.624**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.729	.000	.000		.000
N		30	30	30	30	30	30
GA	Pearson Correlation	.557**	.546**	.672**	.712**	.789**	1
RA	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	
NSI							
SE							
UM							
UR		30	30	30	30	30	30
HID							
UP							

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

### Variabel Keputusan Konsumen

		Correlations			
		Q1	Q2	Q3	KEPUTUSAN KONSUMEN
Q1	Pearson Correlation	1	.194	.743**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.305	.000	.000

N		30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.194	1	.214	.610**
	Sig. (2-tailed)	.305		.257	.000
N		30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.743**	.214	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.257		.000
N		30	30	30	30
KEPUTUSAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.838**	.610**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30

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

### Uji Reliabilitas Variabel Harga, Garansi Seumur Hidup dan Keputusan Konsumen

#### Variabel Harga

		Case Processing Summary	
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.879	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	26.4667	56.671	.650	.766
P2	26.2333	55.702	.702	.758
P3	25.8333	58.764	.578	.778
P4	26.4667	55.223	.636	.761
P5	27.0000	51.517	.836	.728
HARGA	14.6667	16.989	1.000	.804

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.3333	67.954	8.24342	6

**Variabel Garansi Seumur Hidup**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.813	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

L1	32.8667	33.430	.466	.752
L2	32.9667	33.964	.464	.756
L3	33.2667	30.064	.555	.724
L4	33.4000	30.386	.620	.718
L5	33.4000	28.455	.704	.694
GARANSI SEUMUR HIDUP	18.4333	9.495	1.000	.674

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.8667	37.982	6.16292	6

### Variabel Keputusan Konsumen

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.844	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	18.1000	14.990	.755	.748
Q2	18.0333	16.930	.445	.840
Q3	17.8667	14.395	.771	.732
KEPUTUSAN KONSUMEN	10.8000	5.407	1.000	.651

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.6000	21.628	4.65055	4

**LAMPIRAN 6**

**Output Regresi Linier Berganda dari 30 responden**

**Uji Pengaruh harga dan Garansi Seumur Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Produk Tupperware**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Garansi Seumur Hidup, Harga <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.593 <sup>a</sup>	.352	.304	1.93985	.352	7.334	.003

a. Predictors: (Constant), GARANSI SEUMUR HIDUP, HARGA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.198	2	27.599	7.334	.003 <sup>a</sup>
	Residual	101.602	27	3.763		
	Total	156.800	29			

a. Predictors: (Constant), GARANSI SEUMUR HIDUP, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.738	2.627		.662	.514
	HARGA	.055	.088	.098	.631	.533
	GARANSI SEUMUR HIDUP	.448	.117	.593	3.816	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.6623	14.2004	10.8000	1.37963	30
Std. Predicted Value	-2.274	2.465	.000	1.000	30
Standard Error of Predicted Value	.380	1.159	.591	.169	30
Adjusted Predicted Value	7.5543	13.7565	10.7832	1.37759	30
Residual	-4.73525	5.15987	.00000	1.87177	30
Std. Residual	-2.441	2.660	.000	.965	30
Stud. Residual	-2.497	2.749	.004	1.005	30
Deleted Residual	-4.95681	5.51032	.01676	2.03490	30
Stud. Deleted Residual	-2.795	3.179	.008	1.076	30
Mahal. Distance	.149	9.384	1.933	1.913	30
Cook's Distance	.000	.171	.029	.043	30
Centered Leverage Value	.005	.324	.067	.066	30

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN