

**Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi  
(Marketing Mix) Terhadap Keputusan  
Pembelian Tupperware di Yogyakarta**



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana**

**DISUSUN OLEH:**

**ERVINA PURNOMO**

**11 110011**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS : BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2015**

*The Influence of Product, Price, Distribution, and Promotion  
(Marketing Mix) Towards The Purchasing Decision of  
Tupperware Yogyakarta*



**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana**

**DISUSUN OLEH:**

**ERVINA PURNOMO**

**11 110011**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS : BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA**

**2015**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ERVINA PURNOMO**

**11110011**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi pada tanggal .... 29 JUN 2015 .....

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA :  
(Ketua Tim)
2. Dra. Eti Istriani, MM :  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE, MM :  
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, ..... 29 JUN 2015 .....



**Disahkan Oleh:**

**Dekan,**

**Wakil Dekan I Manajemen,**

**Dr. Singgih Santoso, MM**

**Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI (MARKETING MIX) DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 26 Mei 2015



(Erвина Purnomo)

NIM : 11110011

## MOTTO

Semua impian kita dapat menjadi nyata, jika kita memiliki keberanian untuk mengejar mereka.

(Walt Disney)

Tak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena persiapan, kerja keras dan mau belajar dari kegagalan.

(General Colin Power)

Seberapa besar kesuksesan Anda bisa diukur dari seberapa kuat keinginan Anda, setinggi apa mimpi-mimpi Anda, dan bagaimana Anda memperlakukan kekecewaan dalam hidup Anda.

( Robert Kiyosaki)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orang tua saya yang menyayangi saya dan selalu memberi semangat serta *support* untuk saya.
3. Kakak dan adik saya yang juga selalu memberi semangat pada saya.
4. Simon Ardy W. terimakasih telah mendukung dan memberikan *support* dalam mengerjakan skripsi.
5. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terkhusus kepada Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini.
6. Cathylia (meong), Dina, Nisa, Suyung, Phihan, Aaron, San-san ,dan teman-teman lainnya yang sudah sangat membantu saya dan memberikan *support* serta motivasi pada saya dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan saya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI YOGYAKARTA.**

Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang ditujukan kepada Segenap Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana terkhusus kepada Ibu Dra. Ety Istriani, MM sebagai dosen pembimbing, keluarga, dan rekan-rekan maupun semua pihak yang telah membantu dalam perjalanan studi maupun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini barangkali terdapat berbagai kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 28 Juni 2015

Ervina Purnomo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I	
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Penelitian .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	5



1.5 Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II</b>	
LANDASAN TEORI.....	8
2.1.Pemasaran .....	8
2.2.Manajemen Pemasaran.....	8
2.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) (4P) .....	10
2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.5.Keputusan Pembelian.....	14
2.6.Penelitian Terdahulu .....	18
2.7.Kerangka Penelitian .....	18
2.8.Hipotesis.....	19
 <b>BAB III</b>	
METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Data .....	20
3.2.Populasi dan Sampel .....	21
3.3.Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran.....	22
3.4.Metode Analisis Data.....	24

## BAB IV

ANALISIS DATA .....	29
4.1.Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
4.2.Profil Responden.....	32
4.3.Analisis Regresi Linear Berganda .....	37
4.4.Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
4.5.Analisis Data .....	43

## BAB V

SIMPULAN DAN SARAN .....	46
5.1.Simpulan .....	46
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	47
5.3. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN.....	51

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	52
LAMPIRAN 2 JAWABAN KUESIONER .....	56
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .	58
LAMPIRAN 4 HASIL PERHITUNGAN PROFIL RESPONDEN	72
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR	
BERGANDA .....	75
LAMPIRAN 6 TABEL r .....	77
LAMPIRAN 7 TABEL t .....	79
LAMPIRAN 8 TABEL F .....	82
LAMPIRAN 9 SURAT IJIN PENELITIAN .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	17
Gambar 2.6. Kerangka Penelitian .....	18

@UKDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	29
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	31
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	32
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	33
Tabel 4.8 Hasil Uji-t .....	34
Tabel 4.9 Hasil Uji-F .....	39
Tabel 4.10 Hasil $R^2$ .....	39

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Tupperware. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Maret – April 2015.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berskala Likert5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Deskripsi responden penelitian ini adalah : sebagian besar responden wanita (100%), usia antara 31- 41 tahun (58%), pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga (36%), pendidikan terakhir Sarjana (56%), pengeluarantiap bulan antara Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 (45%).

Hasil koefisien regresi  $Y = 0,114 + 0,220 (X_1) + 0,212 (X_2) + 0,164 (X_3) + 0,737 (X_4)$  menunjukkan variabel produk ( $X_1 = 0,220$ ), harga ( $X_2 = 0,212$ ), distribusi ( $X_3 = 0,737$ ), dan promosi ( $X_4 = 0,737$ ). Nilai adjusted R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,564 atau 56,4% artinya variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,4%. Sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel yang diteliti.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Kata kunci : produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*The research is aimed to knowing the variables of product, prices, distribution and promotion toward decision making. The study is done at the Yogyakarta on March through April 2015.*

*Data collection was conducted using the likert 5 point scale questionnaire, that has the reliability and validity tested. While the method of analysis of data used is a method is the multiple linear regression analysis tested. The hypothesis test are t test and f test.*

*The sample the number of respondents used are 100 people. A description of respondents in this research is mainly: woman (100 %); aged between 31- 41 years (58 %); a occupation as a housewife (36 %); education the last scholar (56 %); expenditure each month between Rp 2.000.001,00 - 3.000.000,00 (45 %).*

*The results of the regression coefficient is  $Y = 0,114 + 0,220 (X_1) + 0,212 (X_2) + 0,164 (X_3) + 0,737 (X_4)$  showed variable products ( $X_1 = 0,220$ ), price ( $X_2 = 0,212$ ), distribution ( $X_3 = 0,737$ ), and promotion ( $X_4 = 0,737$ ). Adjusted value of the coefficients determined on r square is 0,564 or 56.4 %. It means of variable products, price, distribution and promotion has 56.4 % effect the purchasing decision. The rest of 43,6 % were influenced by other variables that were not covered in the variables researched .*

*Testing shows significance partial evaluation (test t) indicate that partial evaluation variable product, prices, and promotion are significant toward the decision of the purchase of Tupperware. While variable distribution has no significant impact on the purchase of Tupperware. Testing shows simultaneously significant (test f) shows that the variables of product, prices, distribution and promotion effect significantly to the decision of the purchasing of Tupperware.*

*Keyword : product, prices, distribution, and promotion, the purchase decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian Tupperware. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Maret – April 2015.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berskala Likert5 point, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t.

Jumlah sampel atau responden yang digunakan sebanyak 100 orang. Deskripsi responden penelitian ini adalah : sebagian besar responden wanita (100%), usia antara 31- 41 tahun (58%), pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga (36%), pendidikan terakhir Sarjana (56%), pengeluarantiap bulan antara Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 (45%).

Hasil koefisien regresi  $Y = 0,114 + 0,220 (X_1) + 0,212 (X_2) + 0,164 (X_3) + 0,737 (X_4)$  menunjukkan variabel produk ( $X_1 = 0,220$ ), harga ( $X_2 = 0,212$ ), distribusi ( $X_3 = 0,737$ ), dan promosi ( $X_4 = 0,737$ ). Nilai adjusted R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,564 atau 56,4% artinya variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,4%. Sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam variabel yang diteliti.

Hasil uji signifikansi secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hasil uji signifikansi secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Kata kunci : produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian



## ABSTRACT

*The research is aimed to knowing the variables of product, prices, distribution and promotion toward decision making. The study is done at the Yogyakarta on March through April 2015.*

*Data collection was conducted using the likert 5 point scale questionnaire, that has the reliability and validity tested. While the method of analysis of data used is a method is the multiple linear regression analysis tested. The hypothesis test are t test and f test.*

*The sample the number of respondents used are 100 people. A description of respondents in this research is mainly: woman (100 %); aged between 31- 41 years (58 %); a occupation as a housewife (36 %); education the last scholar (56 %); expenditure each month between Rp 2.000.001,00 - 3.000.000,00 (45 %).*

*The results of the regression coefficient is  $Y = 0,114 + 0,220 (X_1) + 0,212 (X_2) + 0,164 (X_3) + 0,737 (X_4)$  showed variable products ( $X_1 = 0,220$ ), price ( $X_2 = 0,212$ ), distribution ( $X_3 = 0,737$ ), and promotion ( $X_4 = 0,737$ ). Adjusted value of the coefficients determined on r square is 0,564 or 56.4 %. It means of variable products, price, distribution and promotion has 56.4 % effect the purchasing decision. The rest of 43,6 % were influenced by other variables that were not covered in the variables researched .*

*Testing shows significance partial evaluation (test t) indicate that partial evaluation variable product, prices, and promotion are significant toward the decision of the purchase of Tupperware. While variable distribution has no significant impact on the purchase of Tupperware. Testing shows simultaneously significant (test f) shows that the variables of product, prices, distribution and promotion effect significantly to the decision of the purchasing of Tupperware.*

*Keyword : product, prices, distribution, and promotion, the purchase decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini membuat orang-orang menyukai hal-hal yang praktis, dan terkadang tidak memperhatikan kelestarian lingkungan. Plastik menjadi salah satu barang yang digunakan setiap hari dan sering dijumpai dimana saja. Plastik menggantikan bahan-bahan tradisional seperti gelas, kertas, kayu, karet dan logam. Desain dari plastik yang praktis dan serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari masyarakat. Dari kegunaan plastik yang beragam, misalnya saja sebagai tempat makanan dan minuman menjadi perhatian para ahli serta konsumen dari plastik itu sendiri. Mulai muncul beberapa pertanyaan seputar keamanan plastik tersebut jika dijadikan sebagai wadah makanan dan minuman, efek buruk bagi kesehatan dan hal-hal negatif yang ditimbulkan dari menggunakan plastik.

Dari masalah yang dialami konsumen terhadap produk plastik, perusahaan yang bernama Tupperware memberikan pilihan kepada konsumen. Tupperware merupakan perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan pada khalayak umum pada tahun 1946. Persaingan produk plastik rumah tangga akhir-akhir ini sangat ketat dan banyak bermunculan merek-merek baru yang masing-masing berlomba memperlihatkan keunggulan produknya masing-masing baik dari segi bentuk, warna dan ketahanannya. Walaupun demikian Prestasi Tupperware dari tahun 2011-2012 dalam meraih *Top Brand Award*. Untuk kedua kalinya Tupperware Indonesia unggul di

kategori *Plastic Container* yang kemudian disusul oleh Lion Star, Maspion, Lock and Lock dan Claris.

PT. Sentosa Agung Suryatama Yogyakarta merupakan salah satu distributor Tupperware Yogyakarta yang berada di **jalan Hayam Wuruk No. 21**. PT. Sentosa Agung Suryatama bertugas untuk melayani konsumen yang berada di daerah Yogyakarta, dan sekitarnya. Keadaan dari PT. Sentosa Agung Suryatama Yogyakarta ini sangat aktif dan ramai, mengartikan bahwa *Top* konsumen Tupperware percaya akan produk ini. Walaupun harga produk yang ditawarkan oleh Tupperware cukup mahal bila dibandingkan dengan produk Lion Star yang menjadi pesaing utama Tupperware dalam kategori alat rumah tangga berdasarkan survey *Brand Indeks* yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2012) berdasarkan survei yang dilakukan di enam kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang dan Surabaya. Namun nampaknya hal tersebut tidak mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk dari Tupperware.

Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi marketing mix/ bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Tupperware yaitu produk, price, promosi dan distribusi produk.

Produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar konsumen tidak

kecewa dan beralih ke produk lainnya. Selain produk ada faktor lain yang harus diperhatikan perusahaan yaitu harga dari produk. Harga tentunya harus sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri.

Faktor distribusi juga termasuk dalam bauran pemasaran, distribusi sangat penting karena distribusi menjadi sarana agar konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan. Jalur distribusi yang merata akan memudahkan konsumen membeli produk yang di produksi oleh perusahaan. Faktor yang terakhir yaitu promosi dari sebuah produk, agar produk dapat dikenal konsumen perusahaan melakukan promosi dengan berbagai cara. Perusahaan harus menggunakan promosi yang efektif dan sesuai sehingga konsumen dapat mengerti isi dari promosi produk.

Bauran pemasaran/ marketing mix yang tepat menimbulkan keputusan pembelian konsumen akan produk perusahaan. Perusahaan dituntut menjaga kualitas produknya agar konsumen tetap setia terhadap produk Tupperware.

Perusahaan perlu mengoptimalkan semua kemampuan mereka agar konsumen senang dan melakukan pembelian secara berkala. Oleh karena itu, saya tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Tupperware. Berdasarkan uraian tersebut, saya bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Yogyakarta”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a) Apakah produk atau *product* mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta?
- b) Apakah harga atau *price* mempengaruhi keputusan Tupperware di Yogyakarta?
- c) Apakah distribusi atau *place* mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta?
- d) Apakah promosi atau *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta?
- e) Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi ( bauran pemasaran atau *marketing mix*) mempengaruhi keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta?
- f) Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta?

### 1.3. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini, batasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar. Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

- a) Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
  - Produk (*product*)
  - Harga (*price*)

- Distribusi (*place*)
  - Promosi (*promotion*)
  - Keputusan Pembelian
- b) Responden yang diteliti sebanyak 100 orang.
  - c) Responden yang diteliti masyarakat Yogyakarta.
  - d) Responden yang diteliti merupakan member dan melakukan pembelian produk Tupperware untuk digunakan sendiri.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menjelaskan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta.
- b) Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta.
- c) Untuk menjelaskan pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta.
- d) Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta.

- e) Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau marketing mix) terhadap keputusan pembelian Tupperware di Yogyakarta.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dan saran bagi perusahaan ketika perusahaan mengalami masalah tentang faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk mereka.

- b) Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa lainnya dan sebagai bahan perbandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

- c) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan dan pengembangan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman

peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d) Bagi Pihak-Pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya.

@UKDWN



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

- a) Analisis karakter Responden :
- i. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita dengan persentase sebesar 100%.
  - ii. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 31 tahun – 41 tahun dengan persentase sebesar 58%.
  - iii. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga dengan persentase sebesar 36%.
  - iv. Sebagian besar responden dalam penelitian ini pendidikan terakhirnya adalah sarjana yaitu dengan persentase sebesar 56%.
  - v. Sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran per bulannya Rp 2.000.001,00 – Rp 3.000.000,00 dengan persentase sebesar 45%.
- b) Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian Tupperware.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa :

- i. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.
- ii. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.
- iii. Variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini ditolak.
- iv. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.
- v. Variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagaimana dijelaskan berikut ini :

- a) Jumlah responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada 100 orang responden dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian.

- b) Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan- pilihan jawaban yang diberikan.

### 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan diatas, berikut ini adalah saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya :

a) Bagi perusahaan :

- i. Dalam hal produk, perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta inovasi produk agar keputusan pembelian pun akan semakin meningkat. Terlebih lagi saat ini persaingan menjadi ketat, sehingga perusahaan diharapkan dapat bertahan dalam persaingan ini dengan memiliki kualitas dan variasi produk yang semakin baik.
- ii. Dalam hal harga, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, diharapkan perusahaan dapat membuat keputusan terbaik dalam menetapkan harga untuk kualitas produk dan inovasi produk. Sehingga konsumen bisa merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan terhadap apa yang mereka bayar.
- iii. Dalam hal distribusi, meskipun variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan, akan tetapi hendaknya Tupperware tetap berusaha untuk meningkatkan

pendistribusian kepada konsumen. Perusahaan dapat melakukan pendistribusian secara cepat, agar konsumen tidak menunggu terlalu lama.

- iv. Dalam hal promosi, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan bisa melakukan bauran promosi yang menarik bagi konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas terhadap promosi tersebut.

b) Bagi peneliti selanjutnya :

- i. Peneliti selanjutnya dapat menambah cakupan jumlah responden menjadi lebih banyak.
- ii. Pertanyaan- pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup , tetapi juga dengan pertanyaan terbuka yang bisa diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
- iii. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat melakukan studi terhadap Tupperware dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1984. *Dasar-dasar Manajemen*. Jilid 2. Jakarta: CV. Intermedia.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jilid 1. Jakarta: Perhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armsrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armsrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armsrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ketiga*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bnadung. CV. Alfabeta.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Bnadung. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy offset.