

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk Tupperware, Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Mereka merancang, membuat dan menyebarkan produk-produknya ke seluruh dunia melalui perusahaan induknya Tupperware Brands Corporation dan dipasarkan dengan metode penjualan langsung yang sering dikenal dengan julukan *independent sales force* atau *sales force* yang saat ini tidak kurang ada 1.9 juta orang tersebar di seluruh dunia. Tupperware sendiri merupakan anak perusahaan yang dimiliki oleh Tupperware Brands Corporation.

Tupperware pertama kali dibuat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper (1907 – 1983) di Amerika. Ia membuat suatu wadah plastik yang dipergunakan di rumah tangga untuk menyimpan makanan dan membuatnya kedap udara. Salah paten penting dari produk ini adalah seal penyekatnya yang dikenal dengan sebutan "*burping seal*", yang merupakan ciri khusus terkenal dari produk-produk Tupperware, yang membuatnya sangat berbeda dengan produk-produk sejenis.

Tupperware mengawali strategi penjualan langsung dengan apa yang disebutnya sebagai Tupperware party. Brownie Wise (1913 – 1992) adalah orang

mengenalkan strategi ini, dimana sebelumnya ia adalah seorang agen penjualan dari Stanley Home Products. Di awal-awal tahun 1950an, penjualan meledak dan membuatnya dikenal oleh banyak orang.

Hal ini dikarenakan pengaruh dari Brownie Wise pada para wanita yang menjajakan Tupperware dengan memakai metode party tadi. Tupperware juga semakin dikenal pada masa-masa Perang Dunia II, dimana para wanita dianjurkan untuk lebih memiliki waktu untuk keluarganya, dan dengan menjadi agen Tupperware menjadikan mereka memiliki penghasilan sendiri dari rumah. Selain itu ada tradisi yang dikenal dengan sebutan *Assembly* yang diadakan di setiap distributor Tupperware yang diadakan secara rutin. Tradisi ini diperkenalkan dan dilanggengkan hingga kini sebagai sarana untuk memberikan penghargaan kepada para penjual, perekrut terbaik baik untuk individu maupun secara team dan organisasi.

Tupperware menyebar ke daratan Eropa sejak kurun waktu 1960 ketika Mila Pond mengadakan sebuah Tupperware party di Weybridge, Inggris, serta beberapa kota lainnya. Namun pada tahun 2003, Tupperware menutup operasinya di Inggris Raya, dikarenakan kekecewaan para penggunanya atas metode penjualan langsungnya, dan baru dibuka kembali pada tahun 2005 setelah ada restrukturisasi.

Rexall membeli saham Tupperware pada tahun 1958. Rexall menjual toko obat-obatan dengan namanya pada tahun 1977, dan kemudian dinamakan menjadi Dart Industries. Dart merger dengan Kraftco dan akhirnya membentuk perusahaan dengan nama Dart & Kraft. Tapi kemudian perusahaan itu pecah lagi, dimana

aset-aset Dart sebelumnya dinamakan menjadi Premark International. Tupperware Brands kemudian dipecah dari Premark pada tahun 1996, dimana kemudian Premark diakuisisi oleh Illinois Tool Works tiga tahun kemudian. Saat ini Tupperware sudah terjual di hampir 100 negara di seluruh dunia. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Tupperware>)

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonosari, Gunung Kidul yang mengetahui, membeli, dan menggunakan produk Tupperware. Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner.

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang berada di Kabupaten Wonosari, Gunung Kidul. Kuisisioner yang disebar sebanyak 100 kuisisioner, kuisisioner dibagikan sendiri oleh peneliti dan diisi oleh responden saat itu juga. Setelah diisi peneliti melakukan pengecekan kelengkapan jawaban responden, apabila ada kuisisioner yang belum terisi, responden diminta untuk melengkapinya sehingga kuisisioner terisi semua dan seluruhnya dapat digunakan untuk data penelitian.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan pendidikan terakhir. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik responden	Keterangan	Total Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	18%
	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer 2017

Dari tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 82 %, dan responden laki-laki sebesar 18 %, total responden sebanyak 100 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-20 Tahun	5	5%
21-25 Tahun	23	23%
>26 Tahun	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2017

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu : 17-20 tahun (5 %), 21-25 tahun (23 %), >26 tahun (73 %). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan usia didominasi oleh usia di atas 26 tahun sebesar 73% atau sebanyak 73 responden.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	37	37%
S1/S2/S3	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2017

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu : SD (0), SMP (0), SMA (37%), dan S1/S2/S3 (63%). Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah responden	Persentase
a) Rp 500.000 – Rp 1.000.000	6	6 %
b) Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	21	21 %
c) Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	42	42 %
d) >Rp 3.000.000	31	31 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer 2017

Tabel 4.4 menunjukkan persentase penghasilan responden yaitu, Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (6%), Rp1.500.000 – Rp 2.000.000 (21 %), Rp 2.500.000 – Rp

3.000.000 (42 %), dan >Rp 3.000.000 (31 %) maka tingkat penghasilan responden terbesar adalah Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebesar 42 %.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan menggunakan programs SPSS (*Statistical Package for Social Sciencies*). Menggunakan teknik korelasi *Bivariat Pearson* untuk menguji validitas (*Produk Momen Pearson*) dengan taraf signifikan 5% (Sugiyono 2011).

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Gaya Hidup	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
	5	0,000	0,05	Valid
	6	0,000	0,05	Valid
	7	0,000	0,05	Valid
	8	0,000	0,05	Valid
	9	0,000	0,05	Valid
	10	0,000	0,05	Valid
	11	0,000	0,05	Valid

Tabel 4.5
Uji Validitas

Persepsi harga	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer 2017

2. Uji Reliabilitas

Semua pertanyaan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel maka bisa dikatakan kuesioner yang digunakan untuk penelitian adalah kuesioner yang baik. Selanjutnya indikator variabel bisa diuji dengan regresi linier berganda. Dengan SPSS dapat diukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Rahmawati A, dkk 2014).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpa</i>	<i>Sig</i>	keterangan
1	Gaya Hidup	0,847	0,6	Reliabel
2	Persepsi harga	0,801	0,6	Reliabel
3	Citra Merek	0,796	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,740	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer 2017

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.3 menunjukkan nilai cronbach's alpha pada variabel gaya hidup sebesar 0,847, persepsi harga sebesar 0,801, citra merek sebesar 0,796 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,740. Masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang dipakai dalam variabel adalah reliabel.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas meliputi gaya hidup (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) , sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Secara simultan atau bersama-sama apakah ada pengaruh aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, untuk menguji apakah variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu atau parsial.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel gaya hidup, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Data yang telah diuji validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 17.00 diperoleh nilai koefisien regresi yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig	Kesimpulan
Gaya Hidup	0,184	0,032	Signifikan
Persepsi harga	0,253	0,004	Signifikan
Citra Merek	0,451	0,000	Signifikan
R ²	0,305		
F Sig	0,000		
N	100		
Variabel Dependen: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Primer 2017

Model persamaan :

$$Y=0,184X_1+0,253X_2+0,451X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,184, artinya semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu sebaliknya penurunan pada gaya hidup, maka keputusan pembelian juga menurun.

b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,253. Dapat disimpulkan, jika harga semakin tinggi maka akan berpengaruh terhadap keputusan yang akan meningkat dan begitu juga sebaliknya jika harga menurun keputusan pembelian akan ikut turun.

c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi citra merek sebesar 0,451 artinya semakin tinggi citra merek maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu sebaliknya, penurunan pada citra merek, maka keputusan pembelian juga menurun.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji signifikansi dari variabel terikat yang terdiri dari gaya hidup (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa uji F dengan menggunakan SPSS 17.00 diperoleh F hitung sebesar 15.454 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa gaya hidup, persepsi harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka hasil dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua hingga keempat yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen yang terdiri dari gaya hidup (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial atau individual.

a) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,032 \leq (0,05)$, artinya aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di Wonosari, Gunung Kidul. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis kedua.

b) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq (0,05)$, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di Wonosari, Gunung Kidul. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga.

c) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.4 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq (0,05)$ artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di Wonosari, Gunung Kidul. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat.

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R square) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel 4.4. Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,305 atau 30,5%. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3). Sedangkan sisanya sebesar 69,5% variabel keputusan pembelian produk Tupperware dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi diperoleh nilai F hitung 15.454 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya bahwa variabel gaya hidup, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik gaya hidup, persepsi harga dan citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa kehidupan warga Wonosari mulai berubah, dari kehidupan mereka yang sederhana dan sekarang mulai bisa menerima produk baru yang lebih modern. Produk Tupperware dapat di terima masyarakat Wonosari tidak lepas karena gaya hidup masyarakat Wonosari yang sudah maju dan lebih memilih produk rumah tangga yang lebih simpel, serta bisa meringankan aktivitas mereka sehari-hari. Hal ini juga di perkuat oleh teori dari

(Setiadi, 2003) yang mengatakan bahwa gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok akan masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Dari hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa harga produk Tupperware yang tinggi tidak menjadi masalah bagi masyarakat Wonosari, mereka setuju bahwa harga produk Tupperware terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang mereka rasakan.

Hasil ini juga membuktikan bahwa pengaruh citra merek dari produk Tupperware mampu meyakinkan masyarakat Wonosari untuk melakukan keputusan pembelian produk. Dengan sistem penjualan Tupperware yang kebanyakan dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, bisa menjadi sarana perusahaan untuk menjelaskan citra positif merek itu sendiri kepada konsumen. Citra merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, citra yang positif akan lebih mudah meyakinkan konsumen saat proses pengambilan keputusan pembelian. Teori tersebut juga didukung oleh pendapat dari Sutisna dalam Fatlahah (2013) yang mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Yunita dan Artanti (2014) menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Amrullah (2016) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware bagi konsumen di Wonosari, Gunung Kidul. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian, hal ini terbukti dimana menurut Kotler (2011) gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya seperti aktivitas minat, dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dari kepribadian lain.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup masyarakat Wonosari, Gunung Kidul sudah lebih modern, mereka sudah bisa menerima produk rumah tangga yang lebih simpel, serta bisa meringankan aktivitas mereka sehari-hari. Konsumen di Wonosari merasa bahwa produk Tupperware bisa membantu aktivitas mereka, mampu meringankan pekerjaan mereka, Tupperware juga dirasa lebih praktis dan simpel serta mampu membuat mereka lebih bangga karena menggunakan produk Tupperware.

Hasil dari penelitian ini juga searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardy (2013), Yunita dan Artanti (2014), Debora (2016) yang menyatakan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Wonosari, Gunung Kidul. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peter dan Olson (2000) mengungkapkan tentang bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari suatu jenis produk. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga produk Tupperware di anggap masih terjangkau oleh konsumen. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, pemasar harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen serta manfaat dan kualitas produk Tupperware.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hutami Permata Sari (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Wonosari, Gunung Kidul. Hal ini dibuktikan karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasar telah berhasil membangun *brand image* yang positif di mata konsumen.

Pengaruh promosi secara langsung seperti sistem pemasaran yang dilakukan oleh Tupperware sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Dengan sistem penjualan Tupperware yang kebanyakan dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli seperti demo masak dan *party*, bisa membantu menjelaskan citra positif merek itu sendiri kepada konsumen secara langsung. Program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dibanding dengan produk lain, akan membangun *brand image* yang positif dibenak konsumen serta akan memicu konsumen untuk mereferensikannya kepada orang lain.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dan Fatlahah (2013). Dengan hasil analisis yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

