

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware

Achmad Rafi'un Nadhif¹, Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa
TimurJalan Rungkut Madya No 1 60294 Surabaya
Indonesia

Abstrak

Seiring berkembangnya dunia bisnis mengakibatkan semakin banyak produk maupun jasa yang menjadi pilihan masyarakat hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Salah satu cara untuk menarik konsumen membeli produk adalah dengan cara memperhatikan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat). Sehingga, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Surabaya.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yakni semua konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk dari Tupperware di wilayah Surabaya pada tahun 2022. Dengan sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan pendekatan purposive sampling, dan dianalisis dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa pada uji F menyatakan secara simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware ($F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$). Sedangkan pada uji t memberikan hasil bahwa secara parsial Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware (X_1 nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; dan X_2 $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; X_3 nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$; X_4 nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$).

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian Ulang

Copyright (c) 2023 Achmad Rafi'un Nadhif

✉ Corresponding author:

Email Address : rafiun.nadhif@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk dengan kualitas terbaik, pelayanan tercepat, variasi produk yang sangat banyak hingga melakukan berbagai promosi dan memberikan penawaran menarik. Berdasarkan hal itu, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pemasaran yang sangat berpengaruh besar terhadap penjualan. Dengan demikian, para pengusaha harus dapat memberikan nilai tambah kepada produknya agar dapat menjadi pilihan masyarakat dan memimpin pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang tepat juga sangat mendukung kemajuan dan keberlangsungan industri ini.

Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran yang sesuai dengan siklus hidup produk. Pada bauran pemasaran awalnya dikenal terdiri atas 4P yang merupakan bauran dari product, price, place dan promotion, yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Semakin banyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin besar kemampuan untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

Konsep pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk tupperware ini adalah dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P, yaitu product, price, promotion dan place. Hal yang paling mendasar untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang baik adalah dengan menentukan target pasar dengan jelas.

Menurut Ismanto bauran pemasaran terdiri dari empat elemen dengan istilah 4P dalam pemasaran barang yang meliputi: Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berbentuk product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties and returns garansi dan pengembalian. Promosi merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk dalam layanan yang ditawarkan. Dalam implementasinya, promosi atau pengiklanan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Perusahaan dibidang barang maupun jasa harus

mampu memberikan pelayanan yang cepat serta terbaik sesuai dengan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya mengingat perkembangan produk sesuai dengan meningkatnya jumlah populasi manusia saat ini. Menggunakan inovasi baru untuk menghadapi persaingan pasar cukup efektif untuk memenangkan pasar yang ada.

Era globalisasi sekarang ini semua serba praktis dan modern, seiring dengan perkembangan zaman, plastik sudah menjadi bagian dari keseharian. Ibu-ibu yang sangat erat kaitannya dengan peralatan rumah tangga, dijamin yang sudah praktis ini peralatan rumah tangga sudah banyak melalui perubahan dari produk seng, besi, melamin, aluminium hingga produk plastik yang sekarang sudah banyak inovasinya, peralatan rumah tangga yang saat ini di koleksi oleh ibu-ibu adalah plastik container yang praktis dan modern serta inovatif dan warnanya beragam. Melihat fenomena Tupperware ini sangat unik, dimana sebuah plastik container bisa berharga jual tinggi dikalangan masyarakat. Merek plastik container ini banyak sekali peminatnya apalagi ibu-ibu, karena produk

ternama ini sangat praktis, beragam jenisnya dan bermacam-macam warna.

Produk Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Kejeliannya memanfaatkan teknologi membuat Tupperware tanggap dengan berbagai perubahan yang terjadi di masyarakat. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, unik dengan warna trendi dan menarik. Bahan yang digunakan Tupperware tentu memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan.

Tabel 1. Top Brand Index Tupperware Empat Tahun Terakhir

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Tupperware	52.50	50.00	48.50	46.50
Lion Star	34.40	28.20	23.80	22.90
Lock & Lock	3.60	5.20	11.50	14.70
Clariss	5.20	5.50	6.00	5.70

Sumber : www.topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa Selain itu, merek Tupperware memiliki kualitas produknya yang baik dan mudah ditemukan. Konsumen juga mendapatkan keuntungan lebih sebagai pengguna, yaitu sebagai penjual produk yang memiliki penghasilan sendiri. Setiap bulan, Tupperware memperbarui produk melalui katalog yang berupa majalah dan didistribusikan ke seluruh distributor dan juga reseller untuk diberikan pada konsumen. Selain itu, Tupperware memiliki diferensiasi material produk yang berkualitas baik.

Material plastik yang dipakai produk Tupperware merupakan jenis HDPE, LDPE, dan PP yang keamanannya terjamin. Hal ini terbukti dengan sertifikasi uji internasional yang dimiliki Tupperware, antara lain Food and Drug Administration, European Food Safety Authority, dan Japan Food Safety Commission.

Hal tersebut yang menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen di Surabaya)"

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan *pada penelitian ini* adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi ini adalah semua konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk dari Tupperware di wilayah Surabaya tahun 2022. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut : Konsumen yang membeli

produk Tupperware lebih dari 2 kali, konsumen Berdomisili di Surabaya, konsumen Berusia minimal 18 tahun. Dalam hal ini populasi belum diketahui (unknown population) maka penentuan sampel menggunakan rumus unknown population (Rangkuti, 2019) sebagai berikut : $n = \frac{z^2}{4\mu^2} = n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = n = 96,4$. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2} = n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = n = 96,4$$

sampel yang diperlukan adalah 96.4 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan representatif, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah : Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, uji autokolerasi), analisis regresi linier berganda, analisis determinasi uji hipotesis (uji F, uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi person yang menghitung korelasi antara skor di setiap item pertanyaan dengan total skor yang memiliki tingkat toleransi kesalahan 0,05. Setiap item dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai rhitung

> rtabel dan sebaliknya, suatu item dapat dikatakan tidak valid jika nilai rhitung < rtabel. rtabel = df= n-2 = 100-2= 98, jadi rtabel 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	r tabel	Kesimpulan
Produk (X1)	X1.1	0,714	0,000	0,196	Valid
	X1.2	0,615	0,000	0,196	Valid
	X1.3	0,731	0,000	0,196	Valid
	X1.4	0,763	0,000	0,196	Valid
	X1.5	0,741	0,000	0,196	Valid
	X1.6	0,788	0,000	0,196	Valid
	X1.7	0,714	0,000	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,816	0,000	0,196	Valid
	X2.2	0,806	0,000	0,196	Valid
	X2.3	0,668	0,000	0,196	Valid
	X2.4	0,753	0,000	0,196	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,618	0,000	0,196	Valid
	X3.2	0,609	0,000	0,196	Valid
	X3.3	0,783	0,000	0,196	Valid
	X3.4	0,656	0,000	0,196	Valid
	X3.5	0,727	0,000	0,196	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,788	0,000	0,196	Valid
	X4.2	0,821	0,000	0,196	Valid
	X3.3	0,865	0,000	0,196	Valid
	X4.4	0,627	0,000	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,707	0,000	0,196	Valid
	Y2	0,770	0,000	0,196	Valid
	Y3	0,756	0,000	0,196	Valid
	Y4	0,820	0,000	0,196	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Dari tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa semua aspek indikator dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai korelasi lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat dipercaya jika pengukuran terhadap suatu objek yang sama dan diperoleh hasil yang sama dengan konsistensi pengukuran yang baik. Apabila ini Cronbach Alpha > 0,60 maka semua variabel penelitian dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel. Hasil reliabilitas variabel penelitian berdasarkan output SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Produk (X1)	0,853	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,759	0,60	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,692	0,60	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,769	0,60	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Dari tabel 3. diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dari penelitian ini memiliki nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk melakukan uji normalitas data dapat menggunakan hasil uji multification kolomogorov-smirnov dengan taraf (sig) 0,05, apabila nilai signifikan > 0,05 maka data distribusi normal, jika nilai signifikan < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,82806712
Most Extreme Differences	Absolute	,221
	Positive	,137
	Negative	-,221
Test Statistic		,221
Asymp. Sig. (2-tailed)		,419 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

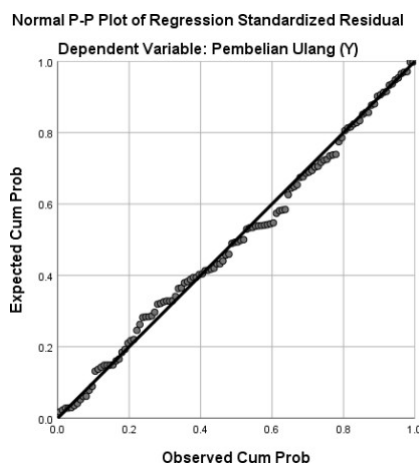
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,419 > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian normalitas diatas dilakukan dengan melihat p-plot gambar dibawah menjelaskan bahwa data menyebar diatas garis diagonal, maka pada penelitian ini berdistribusi normal, sehingga layak menggunakan model regresi dalam pengujian hipotesisnya.

Gambar 1. Grafik Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output SPSS 26 (2023)

2. Uji Multikoleneartitas

Untuk menguji adanya multikoleneartitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih > 10, maka variabel tersebut memiliki persoalan multikoleneartitas dengan variabel bebas lainnya. Sedangkan apabila VIF < 10 maka

variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikoleneartitas. Untuk melihat apakah variabel dari penelitian ini memiliki persoalan multikoleneartitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleneartitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.212	1.758		1.827	.001		
	Produk (X1)	.204	.148	.104	4.375	.002	.589	1.697
	Harga(X2)	.554	.095	.517	5.841	.000	.430	2.326
	Tempat(X3)	.574	.187	.439	4.621	.000	.527	1.446
	Promosi (X4)	.418	.150	.240	2.791	.004	.454	2.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

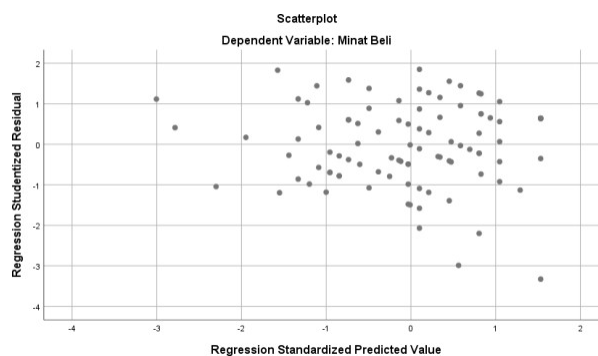
Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Dari hasil perhitungan multikoleneartitas dengan nilai VIF dapat diketahui pada tabel diatas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF di bawah angka 10, dan nilai tolerance dalam penelitian ini lebih dari 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikoleneartitas.

3. Uji Heterokedasitas

Untuk memastikan bahwa model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian maupun residual, maka dilakukan uji heterokedasitas dengan metode melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.

Gambar 2. Uji Heterokedasitas



Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Dari gambar 2. diatas dapat disimpulkan bahwa antara SPRESID dan ZPRED yang diwujudkan dengan titik-titik membentuk pola yang tidak teratur dan cenderung menyebar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

4. Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah yang diamati dalam variabel bebas saling memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti terdapat korelasi positif.
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti terdapat korelasi negatif.

Tabel 6. Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,698 ^a	,722	,693	,867	2,174

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 2,174. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi autokorelasi karena nilai Durbin Watson 2,174 berada diantara nilai -2 sampai +2.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.212	1.758		-1.827	.001		
	Produk (X1)	.204	.148	.104	4.375	.002	.589	1.697
	Harga(X2)	.554	.095	.517	5.841	.000	.430	2.326
	Tempat(X3)	.574	.187	.439	4.621	.000	.527	1.446
	Promosi (X4)	.418	.150	.240	2.791	.004	.454	2.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,212 + 0,204 X_1 + 0,554 X_2 + 0,574 X_3 + 0,418 X_4 + e$$

interpretasi dari regresi diatas yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,212
Artinya besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,212 dengan asumsi Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Promosi (X₄) adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Promosi (X₄) sama dengannol maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar satuan 3,212.
2. Koefisien regresi untuk variabel Produk (X₁) sebesar 0,204 berarti jika Produk (X₁) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,204 satuan. Dengan assumisi variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X₂) sebesar 0,554 berarti jika Harga (X₂) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,554 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan
4. Koefisien regresi untuk variabel Tempat (X₃) sebesar 0,574 berarti jika Tempat (X₃) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,574 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
5. Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X₄) sebesar 0,418 berarti jika Promosi (X₄) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,418 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefesien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,698 ^a	,722	,693	,867	2,174

a. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilakukan analisis yakni nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,722 yang dapat diartikan bahwa 72,2% dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Promosi (X₄), dan 27,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298,858	4	145,286	36,315	,000 ^b
	Residual	408,314	95	4,752		
	Total	708,171	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₁, X₂, X₃, X₄

Sumber: Hasil *Output* SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilakukan perhitungan hipotesis simultan (Uji F) dengan menghasilkan F-hitung sebesar 35,501 dan nilai Sig. 0,000. Dengan nilai signifikansi sebanyak 5% maka menghasilkan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Selanjutnya untuk mengetahui F-tabel maka dapat dilakukan penghitungan dengan rumus sebagai berikut: $F\text{-tabel} = F(k; n - k - 1) = F(4; 100 - 4 - 1) = F(2; 96)$ $F = 3,09$

$F\text{-tabel} = 2,47$

Setelah diketahui F-tabel maka dapat dilakukan perbandingan yakni F-hitung (36,315)

$> F\text{-tabel} (2,47)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dinyatakan dengan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Tupperware di Surabaya.

2. Uji Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.212	1.758		1.827	.001		
	Produk (X_1)	.204	.148	.104	4.375	.002	.589	1.697
	Harga (X_2)	.554	.095	.517	5.841	.000	.430	2.326
	Tempat (X_3)	.574	.187	.439	4.621	.000	.527	1.446
	Promosi (X_4)	.418	.150	.240	2.791	.004	.454	2.202

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel 10. dapat digunakan langkah-langkah dalam melakukan uji hipotesis parsial atau uji t adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau $\alpha > 0,05$
- H_0 ditolak apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $\alpha < 0,05$

- Pengaruh Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan *Level of Signification* (α) sebesar 0,05

$$\alpha = 0,05 \text{ dan } df = (n - k - 1) = 100 - 5 - 1 = 94$$

sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1.661, dan hasil perhitungan hasil t-hitung sebesar 4,375

- Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan *Level of Signification* (α) sebesar 0,05

$$\alpha = 0,05 \text{ dan } df = (n - k - 1) = 100 - 5 - 1 = 94$$

sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1.661, dan hasil perhitungan hasil t-hitung sebesar 5,841

sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1.661, dan hasil perhitungan hasil t-hitung sebesar 4,621

3. Pengaruh Tempat (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menentukan *Level of Signification* (α) sebesar 0,05

$$\alpha = 0,05 \text{ dan } df = (n - k - 1) = 100 - 5 - 1 = 94$$

sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1.661, dan hasil perhitungan hasil t-hitung sebesar 2,791

SIMPULAN

Dari hasil analisis pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Produk yang meliputi indikator (Bentuk produk Tupperware menarik keputusan pembelian konsumen, Produk Tupperware sudah sesuai dengan fungsinya, Kualitas kegunaan produk Tupperware sudah sesuai) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Surabaya.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga yang meliputi indikator (Harga yang ditetapkan sudah terjangkau, Penetapan harga sudah sesuai dengan kualitas produk, Harga produk setara dengan manfaat produk) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Surabaya.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Tempat yang meliputi indikator (Kemudahan akses menuju lokasi penjualan, Fasilitas lokasi penjualan yang mumpuni, Lingkungan sekitar toko mendukung penjualan) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Surabaya.
4. Hipotesis 4 (H4) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi yang meliputi indikator (Iklan media cetak sebagai sarana promosi Tupperware, Tupperware melakukan promosi melalui iklan media elektronik, Tupperware promosi melalui sarana papan nama) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Surabaya.
5. Hipotesis 5 (H5) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Surabaya.

Referensi :

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Cardia, D., Santika, W., Respati, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan
- Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Deepublish.
- E. Silaningsih Dan P. Utami. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan, Bogor: Jurnal Sosial Humaniora, Vol 9 No. 2, Oktober 2018, Hlm.5
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. Jurnal Ilmiah Feasible (JIF), 1(1), 66-82.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Huda, Nurul. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar." *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2 (1): 37-43
- Irfandi. M. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PedasBang Mar Pekanbaru.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller. 2018. Marketing management 15e. Boston: Pearson Education.
- Lengkawati, Arti Sukma, and Taris Qistan Saputra. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)." *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan* 18 (1): 33-38
- Pakan, Elisa Devi, and Sugeng Purwanto. 2022. "Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya." *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business* 5 (3): 764-72
- Saptutyningsih, E dan E. Setyaningrum. 2019. Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis. Yogyakarta: Gosyen.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis DanManajemen* 4 (1): 74-85.
- Susilo, Adi. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.
- <https://www.tupperware.co.id/index> diakses pada 13 Juni 2023