

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *TUPPERWARE***

PT CAHAYA PUTRI SELATAN

(Studi Kasus Pada Konsumen Lorong Wana Asri RT: 006 RW: 002,
Kelurahan: Sei Selayur, Kecamatan: Kalidoni, Kota Palembang)



Laporan Akhir

**Dibuat Untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

Disusun Oleh:

Dwi Agustina

0615 3060 1190

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
PALEMBANG**

2018

No. Dok.: F-PBM-16

Tgl. Berlaku: 13 Desember 2010

No. Rev.: 00



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
Jalan Srijaya Negara Bukit Besar, Palembang 30139
Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918
Website: www.polisriwijaya.ac.id, E-mail: info@polsri.ac.id



TANDA PERSERTUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR

1. Judul Laporan Akhir : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Tupperware* PT Cahaya Putri Selatan (Studi Kasus Pada Konsumen Lorong Wana Asri RT: 006 RW: 002, Kelurahan: Sei Selayur, Kecamatan: Kalidoni, Kota Palembang)
2. Jenis Laporan Akhir : Penelitian
3. Bidang Ilmu : Perilaku Konsumen
4. Identitas Mahasiswa
Nama : Dwi Agustina
NIM : 0615 3060 1190
Kelas : 6 NC
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis/D3 Administrasi Bisnis

Pembimbing I,

Dr. A. Jalaluddin Sayuti, S.E., M.Hum.Res. M.
NIP 196008061989101001

Palembang, 2018
Pembimbing II,

Alhushori, S.E., MAB
NIP 197004142001121001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Dr. A. Jalaluddin Sayuti, S.E., M.Hum.Res. M.
NIP 196008061989101001

1. JUDUL	: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK <i>TUPPERWARE</i> PT CAHAYA PUTRI SELATAN. (Studi Kasus: Konsumen Produk <i>Tupperware</i> di Lorong Wana Asri, RT.06 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang)
2. JENIS LAPORAN	: PENELITIAN
3. BIDANG PENELITIAN	: PERILAKU KONSUMEN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada setiap proses yang dilakukan manusia, selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan suatu tindakan. Termasuk juga proses pengambilan keputusan pembelian, yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Selaras dengan Fadila dan Ridho (2013: 117) yang menyatakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa maka konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang ada pada diri konsumen-keyakinan(beliefs), budaya, sosial, dan kepribadian serta psikologis atau kejiwaan.

Pada era global saat ini, salah satu produk yang diminati konsumen ialah produk yang terbuat dari plastik. Penggunaan bahan material plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia modern pada saat ini dan sering menggantikan bahan terdahulunya, seperti kayu, kulit logam dan lain-lain. Fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian besar dari masyarakat, namun pertanyaan muncul seputar bahan plastik yang aman digunakan.

(www.kompasiana.com/produktupperwaredanlocknlock/penggunaan-plastik-wadah-makanan-dan-minuman)

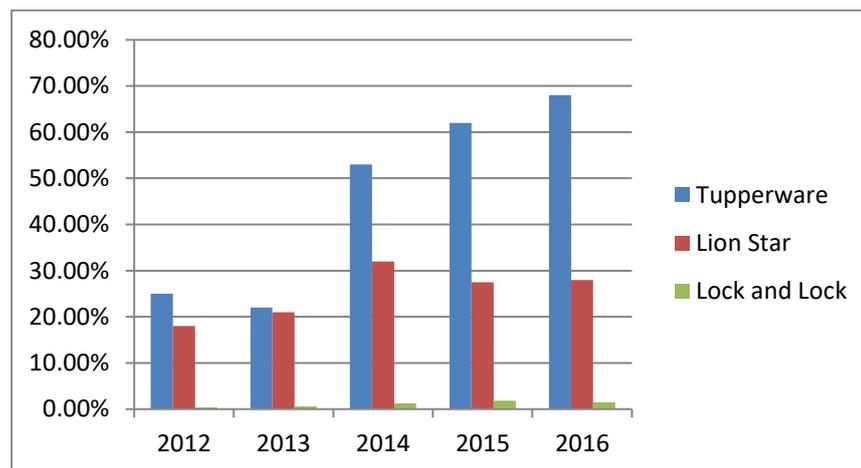
Dikutip dari laman resmi *Tupperware* Bahan yang digunakan *Tupperware* memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan. *Tupperware* telah memenuhi ketentuan *Food and Drug*

Administration (FDA), *European Food Safety Authority* (EFSA), dan *Food Safety* (FS).

Hawkins (dikutip Nugroho. 2002) yang mengatakan bahwa pola yang berhubungan dengan uang dan waktu dilaksanakan oleh seseorang berhubungan dengan keputusan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Banyaknya persaingan produk plastik yang sejenis, membuat konsumen belajar dan mulai selektif dalam memilih suatu produk. Saat ini tidak sedikit konsumen yang rela membayar mahal untuk satu produk demi kualitas baik yang ditawarkan demi menunjukkan kelas sosial yang dimilikinya. Produk-produk yang dicari konsumen dalam memenuhi kebutuhan pengakuan atau ego (*Ego Needs*) atau kepentingan diri sendiri adalah produk-produk yang berkualitas tinggi, berkelas dan umumnya dengan harga yang relatif mahal. (Maslow, 2013: 30)

Produk Tupperware merujuk kepada produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang relatif mahal. Dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dengan 2500 responden selama 5 tahun terakhir dalam pengguna *Tupperware* dan pesaingnya seperti *Lion Star* dan *Lock and Lock* dapat dilihat pada grafik beriku ini:



Grafik 1.1

Jenis Produk Plastik Rumah Tangga yang Dibeli

Sumber: www.topbrand-award.com, 2016

Dari grafik di atas dapat dilihat hampir setiap tahunnya penjualan jenis produk rumah tangga merek *Tupperware* mengalami peningkatan bahkan mengalahkan produk sejenis pesaingnya. Hanya pada tahun 2013 penjualan *Tupperware* mengalami penurunan, namun tepat ditahun berikutnya yaitu 2014 penjualan *Tupperware* meningkat 20% dari tahun sebelumnya, dan terus meningkat hingga tahun 2016. Bahkan meski harga yang ditawarkan *Tupperware* tergolong mahal, namun tidak menutup kemungkinan bagi *Tupperware* untuk dibeli oleh konsumen yang pastinya sudah mempertimbangkan banyak faktor untuk memutuskan pembelian tersebut. Hal ini tidak sebanding dengan produk plastik pesaing yang mengalami fluktuasi jauh dibawah *Tupperware*.

Hasil survey di atas juga merujuk pada jenis produk plastik rumah tangga. Didalam keluarga, terkadang anggota keluarga lain mengikuti kepala rumah tangga atau ibu rumah tangga dalam menggunakan suatu produk, sehingga Ibu rumah tangga memiliki pengaruh kepada anggota keluarga lain terhadap produk yang digunakan. Hal ini selaras dengan yang dikatakan oleh Park, Tansuhaj dan Kalbe (dikutip Kompasiana: 2018) Adanya faktor kasih sayang, perhatian dan kedekatan ini akhirnya secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu produk yang biasa dipakai bersama oleh keluarga tersebut.

Berdasarkan hasil survey dari grafik dan juga penjabaran di atas tentu banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Tupperware*. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk *Tupperware*. (Studi Kasus: Konsumen Produk *Tupperware* di Lorong Wana Asri, RT.06 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*?

1.3 Ruang Lingkup pembahasan

Dalam penulisan laporan ini, penulis membatasi beberapa masalah yang akan dibahas, sebagai berikut:

1. Konsumen yang akan diteliti adalah Masyarakat di Lorong Wana Asri, RT.06 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang yang pernah membeli produk *Tupperware*.
2. Produk *Tupperware* yang diteliti adalah jenis produk rumah tangga.
3. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*.
2. Untuk mengetahui Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Tupperware*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulisan laporan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak sebagai berikut:

a. Bagi Instansi (*Tupperware* PT. Cahaya Putri Selatan)

Melalui penulisan laporan ini diharapkan bisa menjadi data pertimbangan dalam memasarkan produk atau dalam memetakan segmentasi. Juga sebagai informasi, untuk mengetahui produk *Tupperware* apa yang diinginkan mahasiswa kebanyakan.

b. Bagi Penulis

Laporan ini sebagai media bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan dan menggali lebih dalam lagi tentang mata kuliah Perilaku Konsumen, juga melatih tata cara penulisan yang baik dan benar.

c. Bagi Pembaca

Melalui penulisan laporan penelitian ini, penulis mengharapkan isi dari laporan ini dapat dijadikan ajang penambah ilmu pengetahuan terkhususnya dalam mata kuliah perilaku konsumen, juga bisa dijadikan sebagai referensi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam dunia bisnis salah satu tujuan yaitu memenuhi kebutuhan konsumen hingga konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diberikan, maka untuk memenuhi tujuan tersebut harus terlebih dahulu mengetahui pengertian perilaku konsumen, agar dapat mencapai tujuan tersebut.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. (Setiadi, 2015: 3)

Sedangkan Engel, Blackwell, & Miniard (Dikutip Fadila dan Ridho. 2013: 2) berpendapat, perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Segala perilaku yang dilakukan setiap manusia, pastilah ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, begitu pula dengan tindakan dalam hal mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:183), menyatakan, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya/kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Sebagian besar, faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun hal itu harus diperhitungkan. Adapaun penjelasannya sebagai berikut:

2.2.1 Faktor Budaya

Kebutuhan manusia beberapa diantaranya didasari oleh budaya yang merupakan nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, atura-aturan dan norma-norma yang melingkupi kehidupan bermasyarakat. Hal ini didasari dari pernyataan Schiffman dan Kanuk, (2008;357-358), yang menyatakan, budaya ada untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam suatu masyarakat. Budaya memberikan aturan dan arahan, dan pedoman di semua tahap pemecahan masalah manusia dengan memberikan metode “coba-dan-benar” untuk memuaskan kebutuhan psikologis, pribadi dan masyarakat.

a. Budaya

Penyebab paling mendasar dari keinginan dan keputusan pembelian seorang konsumen, yang berarti hal yang paling penting mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal ini senada dengan yang dikatakan Thompson & Tambyah, Shaw & Clarke, Schouten & McAlexander (2013: 105) Budaya merupakan is

penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, budaya merupakan faktor diluar individu yang membentuk pola konsumsi seseorang, dan secara akumulatif membentuk pola konsumsi masyarakat.

b. Sub-budaya

Menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 74) Sub-budaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah kotak-kotak yang memiliki kelas masing-masing biasanya dinilai berdasarkan tingkatan selera, merek, harga dan ekonomi.

Selaras dengan Setiadi (2015: 226) yang mengatakan, kelas sosial adalah pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka dipasar.

2.2.2 Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok adalah terdiri dari sekumpulan orang yang saling berinteraksi dan bisa mempengaruhi pendirian atau perilaku seseorang, baik pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung. (Setiadi. 2015: 192)

b. Keluarga

Schiffman & Kanuk dalam Fadila dan Ridho (2013: 93-94) berpendapat keluarga mempunyai fungsi sosialisasi para anggota keluarga, dimana anggota keluarga mendapatkan nilai-nilai dasar, cara berperilaku yang sesuai dengan budaya, prinsip moral, standar berpakaian, tata karma dan cara berbicara yang pantas sampai dengan pemilihan pendidikan dan pekerjaan yang cocok dengan anggota keluarga, sehingga tak jarang seorang anak mempunyai selera yang sama, sifat yang sama, hingga mengikuti jejak karir yang sama seperti orang tuanya.

c. Peran dan Status Sosial

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status. (Kotler dan Keller. 2012: 73)

2.2.3 Faktor Pribadi

a. Usia

Menurut Kotler dan Keller (2012: 73), Usia dan tahap hidup akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). (Setiadi, 2015: 80)

Gaya hidup merupakan identitas seseorang atau kelompok yang tidak cepat berubah, hingga kurun waktu tertentu. Maka gaya hidup dapat dikatakan relatif permanen.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya. Schiffman & Kanuk (Dikutip Fadila dan Ridho, 2013: 37)

2.2.4 Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. (Swasta. 2009)

b. Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama. (Kotler & Keller: 206)

c. Pembelajaran

Pembelajaran dapat didefinisikan sebagai sebuah proses para individu memperoleh pengetahuan mengenai pembelian dan pemakaian (konsumsi) serta pengalaman yang akan diterapkan pada perilaku serupa di masa yang akan datang. (Fadila dan Ridho, 2013: 55)

d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Allport (2013) berpendapat sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Sikap adalah apa yang konsumen sukai dan tidak disukai. Engel, Blackwell dan Miniard (Dikutip Fadila dan Ridho. 2013: 75)

2.3 Keputusan Pembelian

5.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002), proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap, yaitu;

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada awalnya konsumen mempersepsikan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi
Kemudian konsumen akan mencari informasi dari sumber internal maupun eksternal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan.
3. Evaluasi Alternatif
Setelahnya konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyempitkan pilihan menjadi alternative yang dipilih dan akan dilanjutkan ke tahap berikutnya.
4. Pembelian
Ditahapan ini konsumen telah memperoleh alternatif yang dipilih hingga akhirnya konsumen melakukan eksekusi pembelian.
5. Hasil
Dari pembelian yang telah dilakukan, konsumen akan melakukan evaluasi, seberapa jauh setelah digunakan, pilihan alternative memenuhi kebutuhan dan harapan, sehingga menimbulkan kepuasan, ketidakpuasan, atau pertentangan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat di Lorong Wana Asri, RT.06 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang, yang pernah membeli produk *Tupperware*. Adapun ruang lingkup penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penulisan laporan akhir, penulis menggunakan dua macam data yang berdasarkan cara memperoleh data tersebut, yaitu data primer dan data sekunder. Penjelasan lebih lanjut tentang kedua macam data tersebut, ialah sebagai berikut;

a. Data Primer

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109) Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objek.

Dalam penulisan ini yang menggunakan data primer ialah data hasil dari kuesioner mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Tupperware*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber-sumber lain (Swastha, 2009: 299)

Dalam penulisan laporan ini, penulis menggunakan data sekunder sebagai referensi dan landasan dalam penulisan, antara lain; buku-buku, laporan dan jurnal, serta internet. Yang dimaksud data sekunder dalam penulisan ini adalah data yang sudah tersusun dari perusahaan *Tupperware* yang dibutuhkan; sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan uraian pekerjaan.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. (Kuncoro, 2013: 118)

Adapun yang menjadi populasi di penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Lorong Wana Asri, RT.006 RW.002, Kelurahan Sei Selayur, Kecamatan Kalidoni, Kota Palembang. Dan dalam penelitian ini, penulis mendapatkan 103 populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. (Kuncoro, 2013: 118) dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau sensus. Sensus atau survei lengkap adalah suatu pendekatan pengumpulan data dengan mengambil karakteristik atau ciri dari semua unit pengamatan yang ada dalam suatu populasi. (Asra dan Prasetyo.2015: 5)

Dalam penelitian ini penulis menjadikan seluruh populasi sebanyak 103 menjadi sampel penelitian, dengan berbagai pertimbangan, kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki penulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan ini, maka digunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut;

a. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiono (2013:199) menyatakan, bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Yusi dan Idris (2015: 8) mengatakan kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara

Dalam hal ini, penulis memberikan kuesioner kepada konsumen *Tupperware* di RT.025 RW.007, Kelurahan: Sei Selayur, Kecamatan: Kalidoni. Adapun jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup, agar membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan memudahkan penulis dalam melakukan analisis data terhadap kuesioner yang sudah terkumpul.

b. Studi Pustaka (*Library Research*)

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data dari buku-buku literature atau referensi untuk mendapatkan keterangan teoritis sebagai bahan masukan penelitian yang terdapat pada objek yang sedang diteliti tentang faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini penulis mengolah data yang telah didapat dengan teknik analisis, adapun teknik analisis yang penulis gunakan dalam laporan ini, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, berupa kata atau kalimat. (Suliyanto, 2005: 134). Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data-data dari berbagai sumber seperti buku-buku yang berhubungan dengan mata kuliah perilaku konsumen. Nantinya data yang telah terkumpul akan diolah kembali sebagai pelengkap laporan akhir.

2. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan. (Sugiyanto. 2005: 135). Data yang diperoleh akan diolah menggunakan program SPSS tipe 10.0. Yang akan terlihat hasil mengenai faktor pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Tupperware*.

3.5.1 Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. (Albert, 2011: 49)

Sedangkan Sugiyono berpendapat, validitas digunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

3.5.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan.

Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti objek yang sama, atau peneliti sama dalam kurun waktu berbedamenghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. (Sugiyono, 2009: 456)

3.6 Analisis Metodologi

Pada penelitian laporan akhir, penulis menggunakan Regresi Linear Berganda dan Perhitungan Kuesioner dengan skala Likert.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Penulis menggunakan persamaan Regresi Berganda untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu Pribadi (X_1) dan Psikologis (X_2) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk *Tupperware*. Untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan maka akan digunakan metode analisis uji regresi berganda. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Adapun persamaannya sebagai berikut;

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

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian konsumen

A : Konstanta

B : Koefisien Regresi

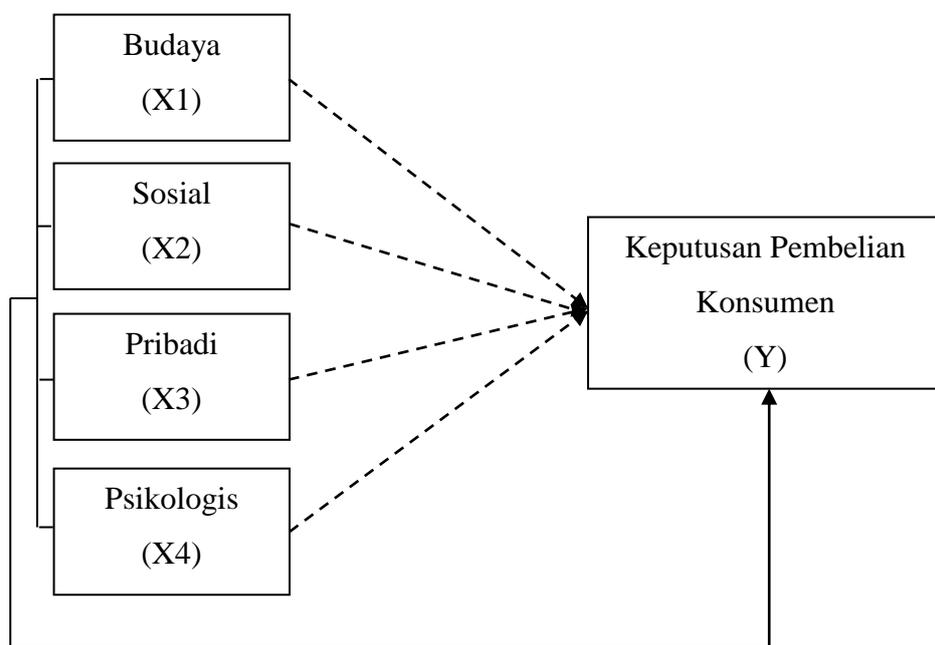
X1 : Kepribadian

X2 : Psikologis

e : Standar Error

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent*) yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.
2. Variabel Terikat (*Dependent*) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

-----> Pengaruh Secara Parsial

—————> Pengaruh Secara Simultan

Indikator dari variabel bebas (*Independent*) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Budaya
 - a. Budaya
 - b. Sub-Budaya
 - c. Kelas Sosial

2. Sosial
 - a. Kelompok
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status Sosial

3. Pribadi (X3)
 - a. Usia
 - b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi
 - c. Gaya Hidup
 - d. Kepribadian

4. Psikologis (X4)
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Sikap
 - d. Pembelajaran

3.6.2 Skala Pengukuran

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam perhitungan kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. (Riduwan, 2010: 38-39). Dalam penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan dihitung dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub-variabel kemudian sub-variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Dan akhirnya, indikator-indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak ukur untuk membuat instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang tertulis di kuesioner.

Menurut Imam Ghozali (2005) skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Pernyataan		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Cukup Setuju	CS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat, dan hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

IV. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Masalah
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian
 - 1.4.1 Tujuan Penelitian
 - 1.4.2 Manfaat Penelitian
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Metode Analisis Data

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Perilaku Konsumen
 - 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen
- 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 - 2.2.1 Faktor Sosial
 - 2.2.2 Faktor Pribadi
 - 2.2.3 Faktor Psikologis
 - 2.2.4 Faktor Budaya/Kebudayaan
- 2.3 Keputusan Pembelian
 - 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2.3.2 Proses Keputusan pembelian

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan
- 3.2 Visi dan Misi Perusahaan Tupperware
 - 3.2.1 Visi Perusahaan Tupperware
 - 3.2.2 Misi Perusahaan Tupperware
- 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan Tupperware Indonesia
 - 3.3.1 Struktur Organisasi
 - 3.3.2 Pembagian Tugas
- 3.4 Produk-Produk yang Dihasilkan

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Uji Validitas
 - 4.1.1 Uji Validitas
 - 4.1.2 Uji Reliabilitas
- 4.2 Analisis Statistik Deskriptif
 - 4.2.1 Faktor Budaya
 - 4.2.2 Faktor Sosial
 - 4.2.3 Faktor Pribadi
 - 4.2.4 Faktor Psikologis

4.3 Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian *Tupperware*

4.4 Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian *Tupperware*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

8. JADWAL PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR

Penulisan Laporan Akhir ini diperkirakan akan selesai dalam jangka waktu kurang lebih 4 (empat) bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

NO	KEGIATAN	BULAN													
		MARET			APRIL			MEI			JUNI				
1.	Proposal	■	■	■	■	■	■								
2.	Bab I				■	■	■								
3.	Bab II					■	■	■							
4.	Bab III								■	■	■				
5.	Bab IV									■	■	■	■	■	
6.	Bab V												■	■	■

9. ESTIMASI BIAYA

Rincian anggaran biaya yang penulis perkirakan dalam penyusunan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1.	Kertas A4 (80 gr)	3 rim x Rp 40.000	= Rp 120.000
2.	Flashdisk 4GB	1 buah	= Rp 80.000
3.	Map Plastik	4 buah	= Rp 40.000
4.	Map Kertas	10 buah	= Rp 30.000
5.	Tinta catride hitam	3 buah	= Rp 75.000
6.	Tinta catride berwarna	2 buah	= Rp 50.000
7.	Fotocopy		= Rp 100.000
8.	Biaya cetak/print		= Rp 350.000
9.	Biaya jilid		= Rp 150.000
10.	Biaya lain-lain		= Rp 100.000
	Total Biaya Keseluruhan		<hr/> = Rp 1.095.000

DAFTAR PUSTAKA

- Fadila, Dewi & Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. CitraBooks Indonesia. Palembang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler. P., Keller, K. L. 2012. *Marketing Manajemen*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi tiga belas Jilid satu*. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jogjakarta.
- Kurniawan, Albert. 2011. *Serba-Serbi Analisis Statistika Dengan Cepat Dan Mudah*. Jasakom. Semarang.
- Mowen, John C. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. PT.Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Riduwan. 2010. *Dasar-Dasar Statika*. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Cetakan Keempat*. PT.Indeks. Indonesia.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Pramedia Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swasta. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yusi, Syahirman dan Idris. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Sosial*. Palembang:UPT.

Indonesia, Top Brand Award. 2016. *Hasil Survei Produk*.

(<http://www.topbrand-award.com> diakses pada 07 Maret 2018)

Penggunaan Plastik untuk Wadah Makanan dan Minuman

(<http://www.kompasiana.com/produktupperwareandanlocknlock/penggunaan-plastik-wadah-makanan-dan-minuman> diakses pada 08 April 2018)

Kuesioner

Sehubungan dengan kurikulum Politeknik Negeri Sriwijaya, dengan mata kuliah Laporan Akhir pada semester VI (enam) yang juga sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan D3 Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis. Dengan itu, saya Dwi Agustina akan mengangkat judul **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya**. Yang membutuhkan data kuesioner untuk penyusunan Laporan Akhir. Oleh Karena itu, diminta kepada Saudara untuk mengisi kuesioner yang ada. Data yang terkumpul akan dijaga kerahasiannya atau data hanya untuk tujuan penyusunan Laporan Akhir.

I. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. Jawablah Pertanyaan berikut;

1. Produk *Tupperware* apa yang Anda miliki?.

.....

2. Dimana Anda membeli produk *Tupperware*?.

.....

3. Berapa sering Anda membeli Produk *Tupperware* dalam satu bulan?.

- a. Lebih dari sekali dalam satu bulan
- b. Satu kali dalam satu bulan
- c. Tidak menentu

III. Tabel Pernyataan

Faktor Budaya (X ₁)						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> karena trend ternama yang dimiliki <i>Tupperware</i> .					
2.	Daerah tempat Anda mendukung Anda untuk membeli <i>Tupperware</i> .					
3.	Anda membeli <i>Tupperware</i> karena untuk menjalani kegiatan hobby Anda.					
4.	Anda membeli <i>Tupperware</i> karena merupakan merek ternama.					
5.	Anda membeli <i>Tupperware</i> karena sesuai dengan selera Anda.					

Faktor Sosial (X ₂)						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> karena anggota keluarga Anda menyukainya.					
2.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> karena sosok yang Anda kagumi menggunakan produk yang sama.					
3.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> karena dipengaruhi oleh peran dan status Anda dalam masyarakat.					
4.	Lingkungan Anda memberi pengaruh untuk membeli produk <i>Tupperware</i> .					
5.	Anda akan tetap menggunakan produk <i>Tupperware</i> , meski lingkungan Anda menggunakan produk lain.					

Faktor Pribadi (X₁)						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk <i>Tupperware</i> cocok untuk semua usia.					
2.	Menggunakan produk <i>Tupperware</i> membuat Anda lebih percaya diri.					
3.	Warna-warna pada produk <i>Tupperware</i> mewakili kepribadian Anda.					
4.	Harga yang ditawarkan pada produk <i>Tupperware</i> tergolong mahal					
5.	Produk <i>Tupperware</i> ramah lingkungan.					

Faktor Psikologis (X₂)						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Ukuran yang ditawarkan <i>Tupperware</i> bervariasi.					
2.	Teman-teman Anda mendorong Anda untuk menggunakan produk <i>Tupperware</i> .					
3.	Model produk <i>Tupperware</i> sesuai dengan kebutuhan Anda.					
4.	Anda menggunakan produk <i>Tupperware</i> karena Anda pernah menggunakan produk merek lain dan tidak sebegitu bagus <i>Tupperware</i> .					
5.	Tawaran <i>Tupperware</i> dalam bentuk catalog membuat Anda lebih bisa melihat produk lebih jelas.					

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> karena kegiatan yang Anda jalani menuntut menggunakannya.					
2.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber.					
3.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> setelah membandingkan dengan produk sejenis.					
4.	Anda membeli produk <i>Tupperware</i> setelah melalui beberapa pertimbangan.					
5.	Anda merasa puas pasca pembelian produk <i>Tupperware</i> .					