



## **PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE PADA SLD HUSNUL BAROKAH**

### ***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION OF TUPPERWARE PRODUCTS AT SLD HUSNUL BAROKAH***

Indri Oktaviani Siahaan

[siahaanoktavianiindri@gmail.com](mailto:siahaanoktavianiindri@gmail.com)

Carolina F. Sembiring

[carolina.sembiring@uki.ac.id](mailto:carolina.sembiring@uki.ac.id)

Fharel M. Hutajulu

[fharel.hutajulu@uki.ac.id](mailto:fharel.hutajulu@uki.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia

Jakarta, Indonesia

#### ***Abstract***

*The purpose of this research is to obtain information about the Influence, Price, Promotion and Distribution of Tupperware Product Purchase Decisions at SDL Husnul Barokah. The source of the data used is primary data obtained by distributing questionnaires to 50 respondents, while secondary data is obtained through library research from the Husnul Barokah SLD by searching the internet for data related to this research. The research method used in this research is quantitative analysis techniques. Meanwhile, in analyzing the data using SPSS 18. Testing the validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypotheses to test the data statistically. Through this research, it is known that the questionnaire is said to be valid because  $r_{count} > r_{table}$ , that is, each  $r_{count}$  score  $> 0.279$ . Likewise, the questionnaire data is also said to be reliable because the Cronbach Alpha is  $> 0.60$ . The conclusion in this study is that the product factor partially does not have a significant influence on the decision to buy Tupperware products at SDL Husnul Barokah. Meanwhile, price, promotion, and distribution partially have an influence on the decision to buy Tupperware at SDL Husnul Barokah. All variables simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for Tupperware products at SDL Husnul Barokah.*

*Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Product Purchase Decision*

#### **1. Pendahuluan**

Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia (AP2LI) menilai bisnis penjualan langsung atau Multi Level Marketing (MLM) akan terus bertumbuh bahkan di masa pandemi Covid-19 saat ini. MLM yakni metode pemasaran dari sistem penjualan *direct selling* dengan menggunakan pemasaran lebih dari 1 tingkat, yang mana mitra usahanya memperoleh komisi dan bonus dari hasil penjualan yang dilakukannya beserta anggota sejangaran di dalam kelompoknya. Salah satu

perusahaan yang menjalankan pemasaran melalui sistem MLM adalah distributor Tupperware, yaitu (*Solitaire Director*) SLD Husnul Barokah yang berada di daerah Bitung, Tangerang.

Tiap perusahaan harus melaksanakan aktivitas pemasaran dengan sungguh-sungguh supaya bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya. Guna memikat minat konsumen, usaha yang dijalankan yaitu memperbaiki sistem inovasi pemasarannya yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif didalam pelaksanaannya tak hanya berupa cara menaikkan volume penjualan saja, tapi termasuk juga melakukan pengamatan pada cara konsumen berperilaku dan memenuhi kebutuhannya dengan upaya melakukan pengamatan pada jenis beserta tipe produk yang konsumen inginkan. Konsep pemasaran memandang keberhasilan perusahaan jika perusahaannya bisa memenuhi keperluan konsumennya dengan baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah merambah di dunia kompetisi. Kemudian, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang bisa menghadirkan keputusan dalam membeli berkaitan dengan 4 aspek yakni produk, harga, tempat, serta promosinya. Keempatnya berfungsi sendiri-sendiri namun saling berikatan.

Senada dengan ungkapan Firmansyah (2018), produk ialah suatu yang bisa ditawarkan kepada pasar dalam menarik perhatian, dipergunakan, dipunyai, ataupun dikonsumsi hingga bisa memberikan kepuasan pada keinginan ataupun keperluan. Aspek selanjutnya harga yakni satu-satunya aspek yang menghasilkan pemasukan untuk perusahaannya, adapun ketiga lainnya menjadi penyebab hadirnya biaya/harga. Seperti variabel produk dan harga, promosi pun berfungsi dalam memberikan pengaruh pada pola pikir konsumen serta hal tersebut akan memberikan manfaat untuk perusahaan. Promosi yakni semacam komunikasi yang menjelaskan sesuatu sehinggamenyakinkan calon konsumen mengenai barang ataupun jasa yang berkaitan. Tujuannya yakni mendapatkan perhatian, memberikan pendidikan, memberikan pengingat serta memberikan keyakinan pada calon konsumen. Pasca memandang sisi produk, harga, maupun promosi, konsumen pun memberikan perhatian pada tempat ataupun distribusi produknya. Distribusi bisa mengandung artian selaku aktivitas memasarkan yang berupaya melancarkan serta memberikan kemudahan dalam penyampaian barang dan jasa dari produsen pada konsumen, yang kemudian pemakainnya persis seperti yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat, serta ketika diperlukan). Berdasarkan hal tersebut, perusahaan didesak dalam mempertimbangkan konsumen selaku satu diantara faktor paling penting didalam pasar, dikarenakan dengan menitikberatkan pada keperluan serta keinginan konsumen, perusahaan bisa memenangkan persaingan pasar. Apabila aspek itu sudah perusahaan pertimbangkan, maka bisa bermanfaat untuk perusahaan, satu diantaranya yakni konsumen akan memutuskan membeli produknya. Satu diantara aspek tersebut umumnya terdapat yang lebih menonjol didalam memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Schiffman & Kanuk, (2014) menyampaikan, keputusan pembelian yakni proses yang mana konsumen menilai beragam opsi pilihan serta menentukan pilihannya pada satu ataupun lebih diantaranya yang dibutuhkan didasarkan pertimbangan tertentu didalam membeli.

Didasari informasi yang diperoleh, sepanjang 3 tahun kebelakang ini terjadi fluktuasi penjualan mulai dari tahun 2018 sampai 2020. Terjadi penjualan terbesar pada tahun 2018 sebesar 14.301.058.525,00 dan penurunan penjualan yang sangat drastis pada tahun 2020 sebesar 8.338.722.386,00 Terjadinya fluktuasi penjualan ini dikarenakan perkembangan industri plastik

peralatan rumah tangga yang kian bermunculan di Indonesia sehingga menjadi penyebab calon pembeli atau pelanggan Tupperware mempunyai tak sedikit pilihan dan selektif didalam mempergunakan produk plastik untuk mengisi rumahnya sekaligus aman untuk digunakan karena pada dasarnya kian bertambahnya saingan maka kian bertambah juga variasi untuk konsumen dalam melakukan pemilihan produk yang disesuaikan dengan harapan mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang dapat dirumuskan yakni:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
4. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
5. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Guna memperoleh informasi mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
- b. Guna memperoleh informasi mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
- c. Guna memperoleh informasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
- d. Guna memperoleh informasi pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?
- e. Guna memperoleh informasi pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah?

Hipotesis Penelitian adalah sebagai berikut :

1. H1 : Adanya pengaruh antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah.
2. H2 : Adanya pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah.
3. H3 : Adanya pengaruh antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah.
4. H4 : Adanya pengaruh antara distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah.
5. H5 : Adanya pengaruh antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3), distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah.

## 2. Uraian Teoritis

### a. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem secara keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan kepada konsumen dan bisa memuaskannya (Stanton). Hal ini berarti pemasaran adalah konsep kunci keberhasilan bagi bisnis dengan memberikan perhatiannya pada keinginan serta kebutuhan konsumen agar target penjualannya tercapai. Berikut ini disajikan beberapa ahli pemasaran lain mengenai pemasaran.

Kotler & Amstrong (2017) mendefinisikannya sebagai “fungsi organisasi serta sekumpulan proses dalam menghadirkan, mengkomunikasikan, serta menilai pada pelanggan serta dalam melakukan pengelolaan ikatan dengan pelanggan melalui hal yang memberikan keuntungan bagi organisasi maupun pemegang kepentingan.

Menurut Sunyoto (2015) menyatakan “pemasaran yakni fungsi bisnis memberikan identifikasi keperluan serta keinginan pelanggan yang mesti di puaskan oleh aktivitas manusia lainnya, yang menjadi produsen pada alat pemuas kebutuhan, yang berbentuk barang ataupun jasa.”

Berdasarkan pengertian tersebut, bisa disimpulkan pemasaran tak hanya aktivitas melakukan penjualan pada barang ataupun jasa tapi juga mencakup aktivitas bagaimana pemenuhan keinginan serta keperluan melalui memberikan pengaruh pada konsumen guna sukarela melakukan pembelian pada barang maupun jasa yang ditawarkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang memiliki nilai.

### b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan penting didalam memberikan pengaruh pada pelanggan agar melakukan pembelian pada produk maupun jasa yang perusahaan tawarkan. Bauran pemasaran menurut Mc. Charty (Kotler & Keller, 2016) mencakup 4 variabel yakni: produk, harga, tempat, dan promosi.

#### 1) Produk (*Product*)

Rahmawati (2016) menyampaikan “produk yakni sebagai segala sesuatu yang perusahaan tawarkan di pasaran supaya menarik perhatian, akuisisi, pemakaian, ataupun konsumsi yang bisa memberikan kepuasan pada keinginan maupun keperluan. Produk terdiri dari lebih dari sekedar barang yang memiliki wujud (*tangible*).”

#### 2) Harga (*Price*)

Tjiptono (dalam Somar & Sembiring, 2021) berpendapat harga ialah “unit terkait uang atau proporsi lain dari produk dan administrasi berbeda yang diperdagangkan, termasuk untuk memperoleh hak kepemilikan atau klien tenaga kerja dan produk.”

#### 3) Promosi (*Promotion*)

Limakrisna & Purba Togi Parulian (2017) mendefinisikan “promosi selaku komunikasi dalam

mengajak, serta strategi komunikasi mencakup kebiasaan menyatukan advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct selling*.”

#### 4) Distribusi/Lokasi (*Place*)

Noor (2010) mendefinisikan “saluran distribusi ialah perangkat yang dipergunakan dalam menghantarkan tawaran, serta perangkat yang mana penduduk mesti mengaksesnya.”

Didasarkan definisi dimensi bauran pemasaran tersebut, bisa disimpulkan bauran pemasaran mempunyai berbagai dimensi yang amat memberikan pengaruh didalam penjualan dikarenakan dimensinya bisa mempengaruhi minat pelanggan didalam memutuskan membelinya atau tidak.

### c. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif umumnya terdiri dari merencanakan serta berstrategi dari semua usaha perusahaan. Manajemen pemasaran bisa berlangsung di suatu perusahaan didalam ikatannya dengan pasar serta guna mempengaruhi tingkatan, capaian, waktu, serta komposisi permintaan didalam suatu cara yang kemudian membangun organisasi guna menggapai sasaran. Banyak anggap sudah dinyatakan didalam berbagai literature mengenai pengertian manajemen pemasaran..

Alma (2016) menyatakan, “manajemen pemasaran ialah aktivitas melakukan analisa, rencana, implementasi, serta pengawasan pada semua aktivitas, untuk mendapatkan tingkatan pertukaran yang memberikan keuntungan bagi konsumen dalam rangka menggapai tujuan organisasi.”

Shinta (2011) menyatakan, “manajemen pemasaran yakni usaha dalam perencanaan, pengimplementasian (yang mencakup aktivitas pengorganisasian, pengarahan, pengkoordiniran) dan pengawasan ataupun pengendalian aktivitas pemasaran didalam organisasi supaya tujuan organisasi tergapai dengan efektif juga efisien.”

Berdasarkan konsep para ahli sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan manajemen pemasaran adalah keilmuan yang bisa di aplikasikan didalam organisasi, perusahaan maupun perorangan didalam menjaga keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan dengan pertukaran yang memberikan keuntungan melalui proses kegiatan menganalisa, melakukan perencanaan, mengimplementasikan serta mengawasi seluruh kegiatan pemasaran guna melakukan peningkatan pada keefisienan serta keefektivitasan yang perorangan maupun perusahaan lakukan.

### d. Elemen Penting Dalam Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran perusahaan perlu memperhatikan elemen - elemen manajemen pemasaran. Menurut Rahmawati (2016) elemen penting dalam manajemen pemasaran yang perlu perusahaan perhatikan yaitu:.

#### 1. *Market Oriented*

Mengarah pada keinginan konsumen. Dimana akan membuat konsumen menjadi raja, produsen kedepannya akan memberi berbagai penawaran (baik produk hingga cara pelayanannya).

## 2. Perencanaan Pemasaran

Menyusun aktivitas pemasaran dengan selaras, semua aktifitas pemasaran, dimulai strageti, pengimplementasian, analisa, *monitoring*, serta aktivitas yang lainnya yang berkaitan dengan pemasaran mesti ditata dengan spesifik.

## 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tak melulu pengukurannya didasarkan kualitas produknya saja, tetapi bisa dipandang dari strategi pemasaran yang perusahaan lakukan.

### e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Hal yang perlu diperhatikan di dalam membangun perusahaan untuk bisa terus berkembang adalah dengan memahami pentingnya konsep manajemen pemasaran bisnis diterapkan karena mempunyai fungsi bagi kelangsungan sebuah perusahaan.

Berbagai fungsi penting dari terdapatnya manajemen pemasaran bisnis, yakni:

#### a. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi yang amat penting karena tujuannya supaya khalayak ramai mengetahui suatu produk.

#### b. Fungsi jual-beli (*trading*)

Hakikat dasarnya manajemen perusahaan yakni bisa menghasilkan keuntungan dari proses penjual-belian produk yang dimiliki.

#### c. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi yang berikatan dengan beragam dimensi dalam melancarkan produksi. Dimensi itu yakni pengudangan, pengkomunikasian, dan pemilahan produk untuk disesuaikan dengan standarisasinya.

#### d. Fungsi riset (*research*)

Manajemen pemasaran pun mesti menjalankan riset pada konsumen mengenai barang yang diperlukannya, yang kemudian didalam proses pemasarannya kedepan akan bisa diterima serta laku dipasaran.

#### e. Fungsi Pemrosesan (*processing*)

Fungsi ini yakni proses mengubah barang supaya bernilai tambah, yang kemudian bisa menambah nilai jualnya.

## 3. Metode Penelitian

### a. Definisi Operasional

#### 1) Produk

Produk menjadi titik pusat pada aktivitas pemasaran dikarenakan produk menjadi hasil dari perusahaan yang ditawarkan di pasaran guna dikonsumsi serta menjadi alat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sebuah produk mesti mempunyai kelebihan dari berbagai produk

- lainnya (dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, dsan sejenisnya) supaya bisa menarik minat konsumen dalam mencobanya yang kemudian memutuskan membelinya.
- 2) Harga  
Harga yakni besaran nilai yang ditukarkan konsumen untuk senilai manfaat dengan mempunyai ataupun mempergunakan suatu produk maupun jasa.
  - 3) Promosi  
Promosi ialah sejenis komunikasi yang menjelaskan secara menyakinkan para calon konsumennya mengenai barang maupun jasa. Tujuannya yakni mendapatkan perhatian, mendidik, menjadi pengingat, serta memberikan keyakinan pada calon konsumennya.
  - 4) Distribusi  
Distribusi mengandung artian selaku aktivitas pemasaran yang berupaya memudahkan dalam menyampaikan barang juga jasa dari yang memproduksi ke yang mengkonsumsi, yang kemudian konsumennya sesuai dengan yang dibutuhkan.
  - 5) Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Karina Priskila et al., 2016).
- b. Populasi dan sampel  
Didalam penelitian ini yang termasuk ke dalam populasi yakni keseluruhan pelanggan Tupperware SLD Husnul Barokah Bitung Tangerang.  
Sugiyono (2014) menjelaskan “sampel ialah sebagian dari kuantitas serta karakter yang populasi miliki.” Teknik dalam mengambil sampel yang dipergunakan didalam riset ini yakni non probability sampling yakni dalam mengambil sampel memberikan peluang yang berbeda untuk tiap anggota populasinya yang dipilih sebagai sampel.
- c. Jenis dan sumber data  
Didalam riset ini mempergunakan data primer yakni dengan memberikan kuesioner pada pelanggan Tupperware SLD Husnul Barokah. Kusioner yang penulis sebarakan menggunakan sekala likert.
- d. Metode analisis data
- 1) Uji validitas  
Uji validitas dipergunakan guna melakukan pengukuran valid ataukah tidak suatu *item* atau kusioner. Uji validitas yang digunakan adalah validitas *item* kusioner. *Item* yang valid dibuktikan dengan terdapatnya korelasi diantara item pada skor total itemnya. Dalam

menetapkan suatu item valid ataukah tidak dilakukanlah pengujian signifikansi koefisien korelasi di taraf signifikan 0,05 yang mengandung artian sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki korelasi yang signifikan pada skor total itemnya.

Dalam pengambilan keputusan uji validitas *product moment*:

- 1) Variabel dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$
  - 2) Variabel dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  negatif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$
- 2) Uji reliabilitas

Instrumen yang reliabel yakni instrumen yang menghasilkan pengukuran yang relatif tidak berbeda jika dipergunakan berapa kalipun. Metode pengujian yang dipergunakan di dalam riset ini yaitu *Cronbach's alpha*. Kuesioner terbilang reliabel bila *Cronbach Alpha*nya  $> 0,60$  dan apabila  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel.

- 3) Uji normalitas

Pengujian normalitas dijalankan guna mengetahui nilai residu yang dilakukan penelitian berdistribusi normal ataukah tidak. Terdapat berbagai teknik yang dipergunakan dalam melakukan pengujian normalitas diantaranya pengujian Chi Kuadrat, Kolmogorov Smirnov, serta pendekatan Kurva Normal P-P plot. Didalam riset ini peneliti mempergunakan 2 teknik yakni sebagai berikut.

1. Uji Kolmogorov-Smirnov

Acuan dalam pengambilan keputusan pada pengujian ini yakni jika Asymp. Sig 2-tailed  $> 0,05$  ataupun alpha 5% maka datanya dinyatakan memiliki distribusi normal.

2. Pendekatan kurva normal P-P Plot

Acuan pengambilan keputusannya yakni data terbilang normal ataupun mendekati normal bila gambar distribusinya dan beberapa titik data yang tersebar di sekitaran garis diagonal serta penyebarannya satu arah mengiringi garis diagonal (mendekati kemiringan 45).

- 4) Uji multikolinearitas

Multikolinearitas yakni suatu keadaan yang menunjukkan terdapatnya hubungan kuat diantara 2 variabel bebas ataupun lebih mendalam suatu model regresi berganda. Ghazali (dalam Priyatno, 2017) multikolinearitas mengandung artian diantara variabel bebas yang ada didalam model regresi berhubungan linier sempurna ataupun mendekatinya (koefisien korelasi tinggi ataupun mencapai 1). Cara dalam mengetahui keberadaan gejala multikolinearitas umumnya melalui melihat nilai VIF dan tolerancenya, bila nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$  maka terbilang tak terdapat multikolinearitas.

- 5) Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini tujuannya guna melakukan pengujian apakah didalam model regresi linear berlangsung perbedaan varians dari residual suatu pengamatan ke yang lainnya. Menurut Priyatno (2017) menyatakan bahwa uji heterokedastisitas yakni varian residual yang berbeda di seluruh pengamatan bermodel regresi. Dalam regresi yang baik, selayaknya tak terjadi

heterokedastisitas. Terdapat beberapa cara dalam melakukan deteksi terdapat atau tidak heterokedastisitas, sebagai berikut:

1) Uji Glejser

Pengujiannya melalui melakukan regresi diantara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya. Apabila dalam pengujian t nilai signifikansinya diantara variabel bebas dan absolut residualnya didapat  $> 0,05$  maka bisa dikatakan tak terjadi permasalahan heterokedastisitas.

2) Melihat pola titik-titik pada grafik regresi

Landasan kriteria didalam mengambil keputusan yakni:

- a. Dinyatakan terdapat heteroskedastisitas, jika terdapat pola tertentu secara beraturan.
- b. Dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas, jika pola yang terbentuk tidak jelas.

6) Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien Determinasi pada intinya dipergunakan dalam melakukan pengukuran besaran jauhnya kemampuan variabel bebas didalam menjelaskan variabel terikat. Nilainya yakni diantara 0-1. Selanjutnya dalam mengetahui besaran nilainya dipergunakan rumus berikut:

$$Kd x_1 = (rx_1y)^2.100\%$$

$$Kd x_2 = (rx_2y)^2.100\%$$

$$Kd x_3 = (rx_3y)^2.100\%$$

$$Kd x_4 = (rx_4y)^2.100\%$$

$$Kd x_1 x_2 x_3 x_4 = (rx_1 rx_2 rx_3 rx_4)^2.100\%$$

7) Uji Regresi Linear Berganda

Regresi ini merupakan model regresi yang mengikutsertakan  $>1$  variabel. Sugiyono (2015:275) menyatakan, pengujian regresi ini dipergunakan dalam membuat ramalan mengenai keadaan variabel terikat, jika 2 ataupun lebih variabel bebas dilakukan manipulasi. Adapun rumus yang dipergunakan didalam persamaan ini yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

8) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan guna memperoleh informasi mengenai sesuaikah perkiraan dari penelitian pada suatu objek penelitian dengan realitasnya. Adapun cara yang dipergunakan dalam menguji hipotesisnya yakni dengan menggunakan analisa Regresi melalui uji t dan uji F. adapun tahapannya yakni:

1) Pengujian secara parsial (uji t)

Penggunaan uji ini dilakukan guna melihat pengaruh tiap variabel bebasnya pada variabel terikatnya secara parsial. Rumus yang dipergunakan dalam penghitungannya yakni:

$$= \frac{r\sqrt{n-2t}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.
- b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Pengujian secara simultan (uji F)
- Pengujian ini juga dikenal dengan pengujian signifikansi simultan yang dipergunakan dalam mengetahui pengaruh semua variabel bebas pada terikat. Uji-F dihitung menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

- a) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat
- b) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat.

#### 4. Pembahasan

- a. Karakteristik Responden
- 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1  
Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Total
Perempuan	46
Laki-laki	4
Total	50

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Didasarkan tabel 1 terkait jenis kelamin responden bisa disimpulkan bahwa jumlah responden yang diteliti sebanyak 50 orang, dari jumlah responden yang berjumlah 50 orang tersebut Terdapat responden laki-laki berjumlah 4 dan responden perempuan 46.

- 2) Berdasarkan Usia

Tabel 2  
Deskriptif usia responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden
1	< 20 tahun	2
2	21 – 30 tahun	9

3	31 – 40 tahun	21
4	41 – 50 tahun	14
5	> 50 tahun	4
Total		140

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Didasarkan table 2 yang menunjukkan dominasi usia pelanggan yang membeli produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah dalam penelitian ini yakni di rentang 31-40 tahun dengan 21 orang, dan di usia < 20 hanya ada 2 orang yang membeli produk Tupperware.

b. Uji Validitas

1) Produk

Tabel 3  
Uji Validitas Item Instrumen Produk

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.713	0,279	Valid
2	Item 2	0.749	0,279	Valid
3	Item 3	0.676	0,279	Valid
4	Item 4	0.805	0,279	Valid
5	Item 5	0.649	0,279	Valid

Sumber : Kuesioner diolah

Dari hasil analisis pada tabel 3 diperoleh nilai skor item dan skor totalnya. Nilai tersebut selanjutnya dilakukan perbandingan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansinya 5% pada pengujian 2 sisi serta  $n = 5$ , dengan demikian di dapat  $r_{tabel}$  senilai 0,279. Didasarkan hasil analisisnya, diperoleh nilai korelasinya pada seluruh skor item tersebut > 0,279, maka bisa ditarik simpulan seluruh skor item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dan dikatakant valid yang berarti item dalam kuesioner penelitian ini tepat untuk dilaksanakan.

2) Harga

Tabel 4  
Uji Validitas Item Instrumen Harga

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.440	0,279	Valid
2	Item 2	0.583	0,279	Valid
3	Item 3	0.585	0,279	Valid
4	Item 4	0.787	0,279	Valid
5	Item 5	0.810	0,279	Valid

6	Item 6	0.715	0,279	Valid
---	--------	-------	-------	-------

Sumber : Kuesioner diolah

Dari hasil analisis pada table 4 diperoleh nilai skor item dan skor totalnya. Nilai tersebut selanjutnya dilakukan perbandingan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansinya 5% pada pengujian 2 sisi serta  $n = 5$ , dengan demikian di dapat  $r_{tabel}$  senilai 0,279. Didasarkan hasil analisisnya, diperoleh nilai korelasinya pada seluruh skor item tersebut  $> 0,279$ , maka bisa ditarik simpulan seluruh skor item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dan dikatakant valid yang berarti item dalam kuesioner penelitian ini tepat untuk dilaksanakan.

### 3) Promosi

Tabel 5  
Uji Validitas Item Instrumen Promosi

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.434	0,279	Valid
2	Item 2	0.742	0,279	Valid
3	Item 3	0.545	0,279	Valid
4	Item 4	0.423	0,279	Valid
5	Item 5	0.574	0,279	Valid
6	Item 6	0.617	0,279	Valid
7	item 7	0.742	0,279	Valid

Sumber : Kuesioner diolah

Dari hasil analisis pada tabel 5 diperoleh nilai skor item dan skor totalnya. Nilai tersebut selanjutnya dilakukan perbandingan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansinya 5% pada pengujian 2 sisi serta  $n = 5$ , dengan demikian di dapat  $r_{tabel}$  senilai 0,279. Didasarkan hasil analisisnya, diperoleh nilai korelasinya pada seluruh skor item tersebut  $> 0,279$ , maka bisa ditarik simpulan seluruh skor item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dan dikatakant valid yang berarti item dalam kuesioner penelitian ini tepat untuk dilaksanakan.

### 4) Distribusi

Tabel 6  
Uji Validitas Item Instrumen Distribusi

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.349	0,279	Valid
2	Item 2	0.648	0,279	Valid
3	Item 3	0.694	0,279	Valid
4	Item 4	0.679	0,279	Valid
5	Item 5	0.683	0,279	Valid
6	Item 6	0.622	0,279	Valid

Sumber : Kuesioner diolah

Dari hasil analisis pada tabel 6 diperoleh nilai skor item dan skor totalnya. Nilai tersebut selanjutnya dilakukan perbandingan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansinya 5% pada pengujian 2 sisi serta  $n = 5$ , dengan demikian di dapat  $r_{tabel}$  senilai 0,279. Didasarkan hasil analisisnya, diperoleh nilai korelasinya pada seluruh skor item tersebut  $> 0,279$ , maka bisa ditarik simpulan seluruh skor item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dan dikatakannya valid yang berarti item dalam kuesioner penelitian ini tepat untuk dilaksanakan.

#### 5) Keputusan Pembelian

Tabel 7  
Uji Validitas Item Instrumen Keputusan Pembelian

No	Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.445	0,279	Valid
2	Item 2	0.519	0,279	Valid
3	Item 3	0.808	0,279	Valid
4	Item 4	0.854	0,279	Valid
5	Item 5	0.710	0,279	Valid
6	Item 6	0.677	0,279	Valid
7	item 7	0.787	0,279	Valid
8	item 8	0.695	0,279	Valid

Sumber : Kuesioner diolah

Dari hasil analisis pada tabel 7 diperoleh nilai skor item dan skor totalnya. Nilai tersebut selanjutnya dilakukan perbandingan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan signifikansinya 5% pada pengujian 2 sisi serta  $n = 5$ , dengan demikian di dapat  $r_{tabel}$  senilai 0,279. Didasarkan hasil analisisnya, diperoleh nilai korelasinya pada seluruh skor item tersebut  $> 0,279$ , maka bisa ditarik simpulan seluruh skor item memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dan dikatakannya valid yang berarti item didalam kuesioner riset ini tepat untuk dilaksanakan.

#### c. Uji realibilitas

Tabel 8  
Uji Reabilitas Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Produk ( $X_1$ )	0,767	5
Harga ( $X_2$ )	0,731	6
Promosi ( $X_3$ )	0,673	7
Distribusi ( $X_4$ )	0,663	6
Keputusan pembelian (y)	0,839	8

Sumber : Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 8 tersebut diperoleh informasi variabel X bernilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Maka, semua variabel memenuhi syarat reliabel bisa dipergunakan didalam penelitian.

## d. Uji normalitas

Tabel 9  
Uji Normalitas

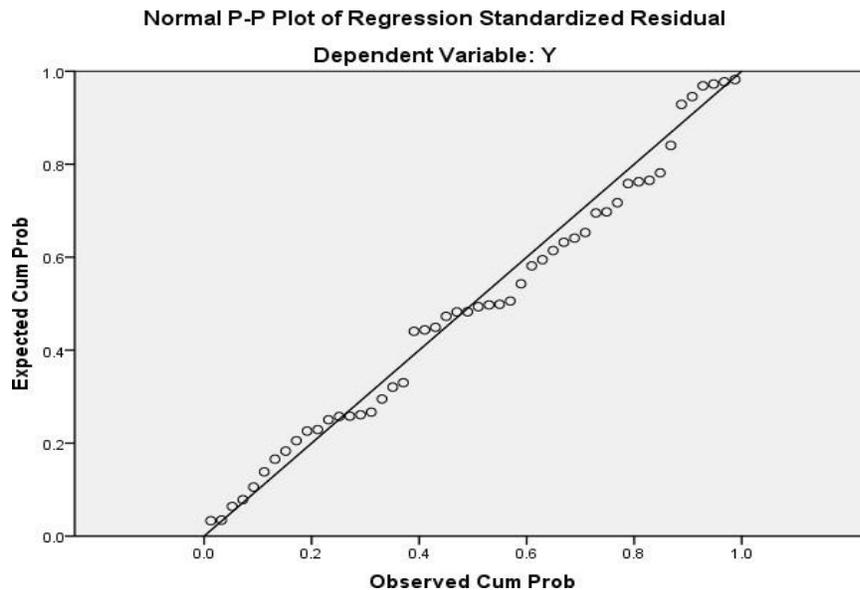
		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Parametersa,b	Std. Deviation	1.78151051
Most	Absolute	.101
Extreme	Positive	.101
Differences	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.714
Asymp. Sig. (2-tailed)		.688

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 9 diketahui pengujian normalitas dengan menggunakan metode KS Menurut (Sugiono) bisa diperoleh informasi nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,688 menunjukkan bahwa hasilnya  $> 0,05$ . Simpualannya yakni datanya berdistribusi normal.

Gambar 1



Sumber : Kuesioner diolah

Berdasarkan gambar 1 memperlihatkan variabel X dan Y dikatakan berdistribusi normal dikarenakan gambar titik-titiknya tersebar di sekitaran garis diagonal dan penyebarannya satu arah mengiringi garis diagonal.

e. Uji multikolinearitas

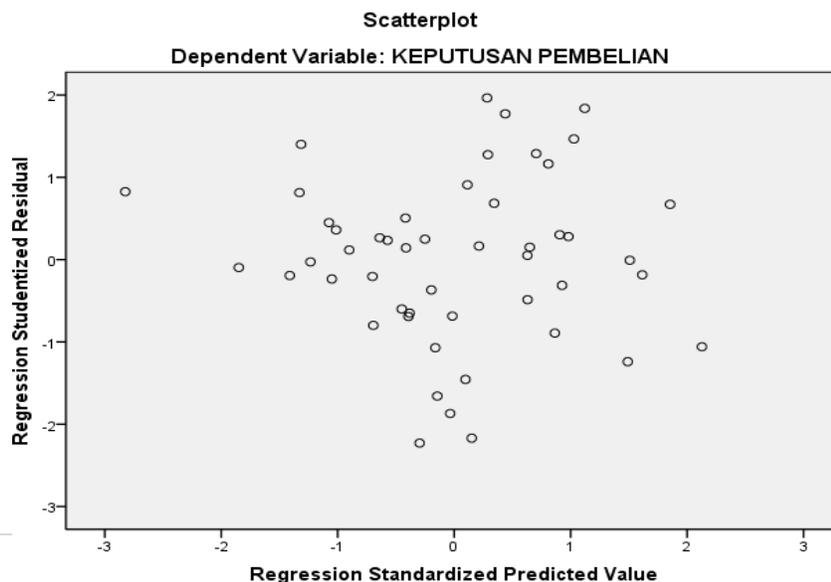
Tabel 10  
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.155	2.875		.749	.458		
PRODUK	.165	.143	.109	1.154	.254	.372	2.691
HARGA	.835	.118	.618	7.082	.000	.435	2.300
PROMOSI	-.303	.106	-.227	-2.869	.006	.529	1.891
DISTRIBUSI	.634	.163	.429	3.901	.000	.273	3.656

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 10 di atas hasil uji Multikolonieritas didapat nilai perhitungan VIF pada variable  $X_1 = 2,691$ ,  $X_2 = 2,300$ ,  $X_3 = 1,891$ , serta  $X_4 = 3,656$  sehingga dinyatakan tak terjadi multikolinearitas dikarenakan  $< 10$  serta nilai tolerancenya  $X_1 = 0,372$ ,  $X_2 = 0,435$ ,  $X_3 = 0,529$ ,  $X_4 = 0,273$  yang kemudian dinyatakan tak ada multikolinearitas dikarenakan  $> 0,1$ . Sehingga bisa ditarik simpulan tak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas didalam model regresi.

f. Uji heteroskedastisitas



Sumber : data diolah penulis

Didasarkan dari hasil gambar 2 *scatterplot* terlihat titik-titiknya tersebar serta tak membentuk pola tertentu. Maka bisa ditarik simpulan tak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11

**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.924	1.815		.613
PRODUK	-.029	.090	-.077	.748
HARGA	-.091	.074	-.271	.226
PROMOSI	-.011	.067	-.034	.866
DISTRIBUSI	.130	.103	.354	.210

Dependent Variable: RES2

Sumber: Kuesioner diolah

Didasarkan tabel 11 hasil uji Heteroskedastisitas di atas, terlihat nilai sig X1 = 0,748, nilai sig X2 = 0,226, nilai sig X3 = 0,866, nilai sig X4 = 0,210 keempatnya bernilai sig > 0,05, maka dapat bisa disimpulkan koefisien regresi tersebut tak memiliki masalah heteroskedastisitas.

e. Uji Koefisien Determinansi (KD)

Tabel 12

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923	.851	.838	1.859003

a. Predictors: (constant), Produk, Harga, Promosi, Distribusi

b. Dependent variable: Keputusan pembelian

Sumber: Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 12 hasil pengujiannya yang menggunakan bantuan SPSS diperoleh R<sup>2</sup> bernilai 0,851 dengan demikian bisa ditarik simpulan semua variabel bebas (X) berpengaruh pada variabel terikat (Y) senilai 85,1%. Adapun sisanya dipengaruhi variabel lainnya.

f. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 13

**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.155	2.875		.749	.458
PRODUK	.165	.143	.109	1.154	.254
HARGA	.835	.118	.618	7.082	.000
PROMOSI	-.303	.106	-.227	-2.869	.006
DISTRIBUSI	.634	.163	.429	3.901	.000

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

Sumber: Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel 13 memberikan informasi tentang persamaan Regresi dan terdapat ataukah tidak pengaruh semua variabel bebas secara berganda pada variabel terikat. Berdasarkan hasilnya, apabila penulisan berbentuk *Unstandardized coefficients* dari persamaan regresi yakni:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

$$Y = 2,155 + 0,165 (X_1) + 0,835 (X_2) - 0,303 (X_3) + 0,634 (X_4)$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 2,155 + 0,165 (\text{produk}) + 0,835 (\text{harga}) - 0,303(\text{promosi}) + 0,634 (\text{distribusi})$$

Penjelasn Persamaan Regresi berganda tersebut yakni:

1. Nilai konstanta senilai 2,155 yang mengandung artian apabila nilai produk, harga, promosi, juga distribusi adalah nol/tidak ada maka keputusan pembelian meningkat senilai 2,155.
2. Koefisien b1: 0,165, jika ada penetapan produk maka keputusan pembelian mengalami peningkatan ketika harga, promosi, distribusi dianggap tetap.
3. Koefisien b2: 0,835, jika ada penetapan harga maka keputusan pembelian mengalami peningkatan, ketika produk, promosi, distribusi dianggap tetap (*ceteris paribus*).
4. Koefisien b3: -0,303, jika tidak ada penetapan promosi maka keputusan pembelian mengalami penurunan, saat mana produk, harga, distribusi dianggap tetap (*ceteris paribus*).
5. Koefisien b4: 0,634, jika ada penetapan distribusi maka keputusan pembelian mengalami peningkatan, saat mana produk, harga, promosi dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Sumber : data diolah penulis

g. Uji t

Tabel 14  
Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.155	2.875		.749	.458

PRODUK	.165	.143	.109	1.154	.254
HARGA	.835	.118	.618	7.082	.000
PROMOSI	-.303	.106	-.227	-2.869	.006
DISTRIBUSI	.634	.163	.429	3.901	.000

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

Sumber: Kuesioner diolah

1. Pengujian t pertama dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel  $X_1$  pada variabel Y.

Didasarkan tabel tersebut diketahui nilai sig  $X_1$  senilai 0,254 artinya  $>$  probabilitas 0,05, dan diketahui nilai  $t_{hitung} X_1$  senilai 1,154 artinya  $<$   $t_{tabel}$  2,011, maka bisa ditarik simpulan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau hipotesis pertama tidak diterima. Hal tersebut mengandung artian produk tak berpengaruh pada keputusan pembelian.

2. Pengujian t kedua dijalankan guna mengetahui adakah pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Didasarkan tabel IV-19 diketahui nilai sig  $X_2$  senilai 0,000 artinya  $<$  probabilitas 0,05, dan diketahui nilai  $t_{hitung} X_2$  senilai 7,082 artinya  $>$   $t_{tabel}$  2,011, maka bisa ditarik simpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau hipotesis kedua diterima. Hal tersebut berarti harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Pengujian t ketiga dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Didasarkan tabel IV-19 diketahui nilai sig  $X_3$  senilai 0,006 artinya  $<$  probabilitas 0,05, dan diketahui nilai  $t_{hitung} X_3$  senilai -2,869 artinya  $>$   $t_{tabel}$  2,011, maka bisa ditarik simpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut berarti harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

4. Pengujian t keempat dijalankan guna mengetahui adakah pengaruh distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Didasarkan tabel IV-19 diketahui nilai sig  $X_4$  senilai 0,000 artinya  $<$  probabilitas 0,05, dan diketahui nilai  $t_{hitung} X_4$  senilai 3,901 artinya  $>$   $t_{tabel}$  2,011, maka bisa ditarik simpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau hipotesis keempat diterima. Hal tersebut mengandung artian harga mempengaruhi keputusan pembelian.

h. Uji F

Tabel 15  
Uji F

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

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	889.349	4	222.337	64.336	.000
Residual	155.515	45	3.456		

Total	1044.864	49			
-------	----------	----	--	--	--

- a. *Predictors*: (constant), Produk, Harga, Promosi, Distribusi
- b. Dependent variable: Keputusan pembelian

Sumber: Kuesioner

Berdasarkan tabel 15, diperoleh nilai F senilai 64,336 kemudian dilakukan perbandingan dengan  $F_{tabel}$ , menggunakan tingkatan signifikansi ( $\alpha$ ) senilai 5% (0,05), dan  $df: (n-k-1) = 50-4-1 = 45$  maka didapatkan  $F_{tabel}$  senilai 2,58. Hasil perhitungannya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $64,336 > 2,58$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengandung artian secara bersamaan ada pengaruh signifikan diantara semua variabel bebas pada variabel Y.

## 5. Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial tak mempengaruhi signifikan pada keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah. Sedangkan harga, promosi dan distribusi secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah.
3. Variabel harga merupakan variabel dengan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian karena nilai beta variabelnya semakin menjauhi nol sebesar 0.835 dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$ . Sehingga variabel harga mampu mengubah nilai keputusan pembelian yang paling besar.
4. Nilai koefisien Determinasi senilai 0,851, artinya 85,1% dari keputusan pembelian bisa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi jelaskan, sedangkan sisanya senilai 14,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

## 6. Saran

Saran dalam penelitian in adalah :

a. Bagi Perusahaan

1. Variabel harga mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk Tupperware. SLD Husnul Barokah harus memperhatikan harga yang diberikan kepada pelanggan Tupperware karena harga merupakan suatu nilai terhadap seseorang atau individu guna melakukan pembelian pada suatu produknya. Didalam hal tersebut SLD Husnul Barokah mesti menentukan harga yang disesuaikan dengan produk yang diberikan serta sebaiknya SLD Husnul memberikan diskon sebagai upaya dalam menarik konsumen dalam membelinya. Kebijakan diskon tersebut dilaksanakan ketika momen tertentu saja, misalnya ketika awal tahun, akhir tahun, atau momen lainnya yang memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan pembayarannya, hal ini dilakukan agar harga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel promosi adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah, untuk itu SLD Husnul Barokah harus lebih memperhatikan variabel promosi terutama dimasa pandemi saat ini. Satu diantara cara meningkatkan kegiatan promosi

dimasa pandemi Covid 19 adalah SLD Husnul Barokah harus memperluas promosi secara *online* dengan melakukan promosi di berbagai media sosial dan SLD Husnul Barokah dimasa pandemi Covid 19 ini sebaiknya melakukan *event* secara *virtual*, melalui *webinar* dengan menjelaskan manfaat dan kualitas produk Tupperware secara gratis melalui *teams*. Selain itu Tupperware mesti melakukan penambahan serta pengembangan pada berbagai program CSR supaya kepercayaan yang sudah Tupperware bangun bisa senantiasa bertahan dengan baik serta masyarakat kian mencintai Tupperware. Maka, konsumen akan tertarik pada kelebihan Tupperware serta memiliki minat dalam memutuskan untuk membeli.

3. Dalam hal ini variabel distribusi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware pada SLD Husnul Barokah, untuk itu SLD Husnul Barokah sebaiknya meningkatkan saluran distribusi melalui *virtual channel*, sehingga jangkauan pemasaran produk Tupperware semakin luas terutama kondisi Covid 19 saat ini. Dalam saluran distribusi secara *offline* sebaiknya SLD Husnul Barokah selalu menyediakan stok produk karena pada umumnya toko *offline* hanya melayani konsumen yang datang langsung ke toko dan sebaiknya SLD Husnul Barokah menambah anggota *reseller* nya sehingga membantu mendorong pemasaran SLD Husnul Barokah lebih luas. Sedangkan untuk toko *online* sebaiknya SLD Husnul Barokah melakukan strategi pemasaran secara *virtual channel*, Sehingga jangkauan konsumen *online* kian meluas dibandingkan yang tidak *online*. Bahkan pada bisnis *online*, konsumen tersebar di berbagai daerah tanpa terhambat jarak kunjungannya. Sehingga kesempatan dalam mendapatkan keuntungan kian membesar.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Harapannya bisa meneliti menggunakan berbagai variabel selain variabel yang sudah diteliti supaya mendapatkan hasil yang kian bervariasi serta dapat mengetahui pengaruh faktor-faktor lainnya yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Penerbit Deepublish (ed.)).
- Karina Priskila, E., Sembiring Carolina, C. F., & Silvanita Mangani, K. (2016). *Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia*. 9220(1), 1.
- Kotler, & Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan* (2nd ed.). Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Limakrisna, N., & Purba Togi Parulian. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.).
- Noor, A. (2010). Analisis budaya organisasional terhadap komitmen kerja karyawan dalam peningkatan

kinerja organisasional karyawan pada koperasi BMT di Kecamatan Jepara. *Journal Ekonomi Dan Pendidikan*.

Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah data Menggunakan SPSS*. Andi.

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.

Somar, J. A. A., & Sembiring, C. (2021). *management journal*. 9220(2), 21–39.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service.