

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang melesat maju sekarang ini menjadi tantangan besar bagi seluruh pelaku bisnis untuk selalu melakukan inovasi secara terus menerus pada berbagai aspek bisnisnya agar dapat bersaing di pasaran. Aspek pemasaran yang merupakan salah satu aspek penting dari bisnis juga dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan pengembangan. Salah satu bentuk inovasi pada aspek pemasaran adalah semakin banyak strategi pemasaran yang dikembangkan seiring berjalannya waktu. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dikembangkan adalah strategi *Multi Level Marketing* (MLM) untuk memasarkan produk. *Multi Level Marketing* menggunakan pemasaran langsung untuk menjangkau konsumen, sehingga perkembangan yang terjadi pada kegiatan pemasaran langsung banyak dipengaruhi oleh strategi MLM.

Pemasaran langsung banyak digunakan untuk memasarkan berbagai produk, dari produk kosmetika hingga perlengkapan rumah tangga. Pelaku bisnis yang menggunakan pemasaran langsung sebagai strategi untuk memasarkan produk tentunya menghadapi berbagai tantangan seiring peningkatan kebutuhan manusia akan produk dan jasa akibat perkembangan zaman. Salah satu peningkatan kebutuhan yang secara signifikan terjadi pada beberapa tahun terakhir adalah peningkatan produk perlengkapan rumah tangga.

Kebutuhan akan perlengkapan rumah tangga selalu mengalami peningkatan, bahkan pada masa pandemi beberapa tahun terakhir, tercatat

kebutuhan akan perlengkapan rumah tangga telah mengalami peningkatan sebanyak tiga kali lipat (Ramli, 2020). Semakin tingginya peningkatan kebutuhan perlengkapan rumah tangga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan di industri untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen. Oleh karena itu, tingkat persaingan antar perusahaan pada sektor industri perlengkapan rumah tangga cukup tinggi akibat banyaknya perusahaan yang bergerak di industri ini. Hal ini kemudian menyebabkan perusahaan-perusahaan ini memerlukan strategi bersaing dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan yang didapat dan menguasai pasar.

Strategi bersaing menurut Porter dalam Nugroho (2016) merupakan alat untuk mencapai keunggulan bersaing perusahaan, yaitu melakukan pencarian posisi yang menguntungkan untuk bersaing di dalam suatu industri. Terdapat tiga strategi yang bisa dijalankan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu *differentiation*, *low-cost leadership*, dan *focus strategy*. Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah *differentiation*, di mana terdapat penciptaan nilai pelanggan melalui inovasi produk, kualitas dan teknologi yang unggul, pencitraan yang unik, serta pelayanan baik untuk membedakan perusahaan satu dengan lainnya (Hutchinson, 2007). Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi identik dengan penggunaan biaya yang lebih banyak karena perlu dilakukannya penekanan pada beberapa aspek bisnis, salah satunya adalah pada aspek pemasaran, yaitu dengan melakukan promosi yang berbeda dengan perusahaan lainnya untuk menjangkau konsumen.

Kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan harus mampu menarik sebanyak-banyaknya konsumen dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan

dan menguasai pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan kegiatan promosi dengan cara berbeda dari perusahaan lain pada industri yang sama. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran langsung, di mana perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi secara langsung secara perorangan dengan para konsumen untuk mendapatkan tanggapan segera (Kotler & Amstrong dalam Yunidar, 2013). Penggunaan strategi pemasaran langsung memungkinkan terjadinya pertemuan tatap muka secara interaktif dan merupakan alat yang efektif untuk menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen.

Perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi tentunya membutuhkan lebih banyak biaya karena pada strategi ini diperlukan adanya penekanan aspek-aspek bisnis agar terciptanya perbedaan yang dianggap penting oleh konsumen sebagai bentuk keunggulan bersaing yang ditonjolkan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan oleh perusahaan cenderung memiliki harga jual yang lebih tinggi dengan tujuan agar konsumen bersedia membayar lebih atas keunggulan bersaing yang diciptakan perusahaan.

Penetapan harga oleh perusahaan adalah salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Penetapan harga merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, mengingat harga adalah satu-satunya komponen dalam pemasaran yang dapat memberi pendapatan bagi perusahaan. Tjiptono (2008) mendefinisikan harga sebagai uang yang mengandung kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang baik dan tepat dapat merupakan salah satu faktor

yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan maksimum.

Penggunaan strategi pemasaran dan penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Pada perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti perusahaan perlengkapan rumah tangga, strategi pemasaran dan harga produk yang ditetapkan dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan.

Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor industri perlengkapan rumah tangga dan menerapkan strategi *differentiation* adalah Tupperware Brand Corporation, dengan merek dagangnya yaitu Tupperware. Merek dagang Tupperware telah terjual hampir di 100 negara di seluruh dunia, salah satunya adalah di Indonesia. Perusahaan terbukti telah menguasai pangsa pasar pada industri perlengkapan rumah tangga, khususnya pada produk botol minum. Terbukti, merek dagang Tupperware seringkali menjadi pemenang dalam ajang penghargaan *Top Brand Award* selama beberapa tahun terakhir pada beberapa kategori produk yang termasuk dalam produk perlengkapan rumah tangga. Salah satunya adalah pada kategori produk botol minum.

Tabel 1. 1 Perbandingan Top Brand Index Produk Botol Minum Tupperware dengan Merek Lain

| Tahun | Merek | | | |
|-------|----------------|---------------|---------------|------------|
| | Tupperware (%) | Lion Star (%) | Lock&Lock (%) | Claris (%) |
| 2019 | 52,5 | 34,4 | 3,6 | 5,2 |
| 2020 | 50 | 28,2 | 5,2 | 5,5 |
| 2021 | 48,5 | 23,8 | 11,5 | 6,0 |
| 2022 | 46,5 | 22,9 | 14,7 | 5,7 |

Sumber: Situs Resmi Top Brand Award Indonesia

Produk botol minum Tupperware merupakan kategori produk yang mendapatkan presentase *Top Brand Index* paling besar dari tahun 2019 hingga tahun 2022 dibandingkan dengan merek produk botol minum lainnya yang memperoleh *Top Brand Award*, yaitu Lion Star, Lock&Lock, dan Claris. Hal ini menunjukkan bahwa produk botol minum Tupperware lebih unggul daripada merek lainnya, walaupun terjadi penurunan persentase *Top Brand Index* yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Selain itu, produk botol minum Tupperware merupakan kategori produk yang mencapai persentase *Top Brand Index* tertinggi secara berturut-turut dari tahun 2015 hingga tahun 2021 dibandingkan dengan kategori produk Tupperware lainnya, yaitu plastik kontainer makanan dan termos. Hal ini berarti produk botol minum Tupperware mendapatkan kepercayaan yang paling besar dari konsumen daripada produk plastik kontainer makanan dan termos, karena presentase dari *Top Brand Index* suatu produk merupakan bukti kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Top Brand Award, 2019). Produk botol minum ini menunjukkan keunggulan daripada kategori produk lainnya, akan tetapi perolehan persentase *Top Brand Index* produk ini mengalami penurunan secara signifikan.

Tabel 1. 2 Perbandingan Top Brand Index Produk Tupperware

| Tahun | Kategori Produk | | |
|-------|-----------------|-------------------------------|------------|
| | Botol Minum (%) | Plastik Kontainer Makanan (%) | Termos (%) |
| 2015 | 68 | 50,5 | 4,9 |
| 2016 | 75,9 | 44,6 | 2,8 |
| 2017 | 72,4 | 43,3 | 4,4 |
| 2018 | 62,6 | 42,6 | 17,8 |
| 2019 | 52,5 | 33,2 | 20,3 |
| 2020 | 50 | 33,6 | 20,9 |
| 2021 | 48,5 | 32,7 | 23 |
| 2022 | 46,5 | 25 | 14,3 |

Sumber: Situs Resmi Top Brand Award Indonesia

Data yang disajikan menunjukkan perbandingan tiga kategori produk Tupperware. Dapat disimpulkan, bahwa produk botol minum memperoleh presentase *Top Brand Index* terbesar dari tahun 2015 hingga 2021 secara berturut-turut dibandingkan produk plastik kontainer makanan dan termos. Akan tetapi, presentase ini mengalami penurunan yang signifikan dalam kurun waktu empat tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2022.

Terdapat tiga kriteria untuk mengukur presentase *Top Brand Index* suatu produk merek tertentu, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* merupakan seberapa besar kekuatan merek dalam menduduki posisi tertentu dalam benak pelanggan pada kategori produk tertentu. *Market share* merupakan menunjukkan seberapa besar kekuatan merek di dalam pasar dan memiliki kaitan yang erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment share* merupakan menunjukkan seberapa besar kekuatan merek untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Ketiga kriteria

iniilah yang mempengaruhi jumlah presentase masing-masing merek pada kategori produk tertentu. (Top Brand Award, 2019).

Penurunan TBI produk botol minum Tupperware menunjukkan bahwa terdapat penurunan pada ketiga parameter TBI tersebut. Parameter tersebut berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen, sehingga penurunan TBI produk botol minum Tupperware menjadi permasalahan bagi perusahaan karena mengindikasikan terjadinya permasalahan pada perilaku pembelian konsumen produk botol minum Tupperware. Hal ini dikuatkan dengan adanya penurunan omset penjualan produk Tupperware secara signifikan dari tahun 2017-2021, tepatnya omset penjualan pada daerah Semarang.

**Tabel 1. 3 Omset Penjualan Produk Tupperware
Omset Per Tahun**

| Tupperware Jalan Pamularsih No. 28, Semarang | |
|---|----------------|
| Total Sales 2017 (Rp) | 39,283,345,689 |
| Total Sales 2018 (Rp) | 24,943,229,340 |
| Total Sales 2019 (Rp) | 16,074,169,250 |
| Total Sales 2020 (Rp) | 11,129,920,935 |
| Total Sales 2021 (Rp) | 6,010,559,340 |

Sumber: Data penjualan Tupperware BC Kalyana Barra Semarang

Penurunan omset penjualan produk botol minum Tupperware ini membuktikan bahwa terjadi permasalahan pada perilaku pembelian konsumen, tepatnya adalah penurunan keputusan pembelian produk Tupperware secara signifikan.

Terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware diasumsikan terjadi karena beberapa faktor, salah satunya adalah karena aktivitas pemasaran dan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Hingga saat ini, aktivitas pemasaran yang dilakukan Tupperware hanya melalui

kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dikutip dari situs resmi Tupperware, kegiatan promosi produk yang dilakukan Tupperware adalah pemasaran langsung yaitu melalui penjualan langsung dan *catalog marketing*, di mana produk tersebut hanya dapat dibeli melalui *sales force* dan situs resmi Tupperware Indonesia. Produk Tupperware tidak dijual melalui retail seperti toko, minimarket, pasar, dan tidak juga dijual melalui *platform online* seperti *e-commerce*, *market place*, dan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Tupperware Indonesia, 2019). Pemasaran langsung melalui penjualan langsung dan *catalog marketing* merupakan satu-satunya promosi yang dilakukan Tupperware untuk menjual produknya. Oleh karena itu, promosi produk Tupperware cenderung kurang maksimal untuk menjangkau konsumen karena produk ini tidak dapat dibeli dengan mudah di mana saja, tidak seperti produk perlengkapan rumah tangga sejenis yang tersedia di supermarket atau *marketplace*. Ditinjau dari segi harga, Tupperware harus melakukan penetapan harga produk sesuai dengan harga pasar agar bisa diterima oleh konsumen dan harga yang ditetapkan tersebut harus tetap mendatangkan keuntungan untuk perusahaan. Akan tetapi, produk botol minum Tupperware cenderung memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk botol minum merek lain. Harga produk yang lebih tinggi ini juga diasumsikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat menjadi penyebab menurunnya TBI produk botol minum Tupperware. Berikut ini perbandingan harga produk botol minum Tupperware dengan produk botol minum lain yang termasuk dalam nominasi Top Brand Award:

Tabel 1. 4 Perbandingan Harga Botol Minum

| Ukuran Botol | Merek | | |
|--------------|------------------|----------------|----------------|
| | Tupperware (Rp) | Lion Star (Rp) | Lock&Lock (Rp) |
| 500 ml | 55.000 – 98.750 | 9.700 | 42.000 |
| 1000 ml | 115.000 – 32.500 | 15.500 | 45.000 |
| 1500 ml | 190.000 | 19.800 | 55.000 |

Sumber: Situs Resmi Tupperware serta Shopee Official Store
Lion Star dan Lock&Lock, 2022

Data perbandingan harga produk botol minum dari ketiga merek di atas menunjukkan bahwa produk botol minum Tupperware memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan merek Lion Star dan Lock&Lock. Selisih harga produk botol minum yang cukup jauh ini dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Nisrinna Dwi Sagarawanti (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Konsumen Pengguna Sepeda Motor Yamaha Peralang)” menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik harga produk yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terjadi pada produk botol minum Tupperware di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada perusahaan Tupperware yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Langsung dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Botol Minum Merek Tupperware.”** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen botol minum merek Tupperware.

1.2 Rumusan Masalah

Penurunan TBI produk botol minum Tupperware pada tahun 2019-2022 menandakan bahwa perusahaan tidak dapat memaksimalkan keuntungan yang didapatkannya dari penjualan produk botol minum akibat terdapat permasalahan pada keputusan pembelian konsumen. Diasumsikan penurunan TBI produk botol minum Tupperware disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kegiatan promosi yang hanya mengandalkan pemasaran langsung dan harga produk botol minum yang cenderung lebih mahal daripada produk botol minum merek lain. Berdasarkan permasalahan yang disebutkan, dirumuskan beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan, dapat dirumuskan tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Pemasaran Langsung dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk botol minum merek Tupperware.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, baik bagi peneliti sendiri, bagi perusahaan, maupun bagi pihak lainnya. Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk peneliti, yaitu berupa ilmu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dan kaitannya dengan metode pemasaran serta penetapan harga pada produk botol minum merek Tupperware.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang penting dan terpercaya bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan merencanakan strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh metode pemasaran dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah dasar teoritis yang menjadi dasar pemikiran untuk memecahkan permasalahan penelitian.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang melibatkan pembelian dan penggunaan barang serta jasa, didahului oleh proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan individu tersebut sebagai pengalaman atas produk dan pelayanan (Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019). Perilaku konsumen ini merupakan hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

1.5.1.1 Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses terintegrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

1.5.1.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler, saat melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan membeli, serta perilaku setelah membeli (Kotler, 2001). Lima tahap keputusan pembelian ini paling sesuai dengan tipe perilaku pembelian kompleks yang memerlukan keterlibatan konsumen secara mendalam. Akan tetapi, tidak semua keputusan pembelian melalui semua tahap ini, khususnya pada beberapa keputusan pembelian yang tidak terlalu melibatkan konsumen.

Terdapat beberapa proses keputusan pembelian konsumen. Berikut ini lima tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah atau kebutuhan adalah tahap awal proses keputusan pembelian. Ketika pelanggan menyadari bahwa ada perbedaan antara keadaan sebenarnya dan yang diinginkan, masalah muncul. Bisnis dapat memanfaatkan fase ini dengan mengetahui rangsangan dan pemicu umum untuk menarik minat konsumen. Kebutuhan konsumen dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar.

2. Pencarian informasi

Apabila minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa telah hilang, mereka mungkin ingin mencari lebih banyak informasi untuk mengetahui apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jika konsumen

memiliki dorongan yang kuat, mereka mungkin melakukan pencarian informasi.

3. Penilaian alternative

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa, pelanggan melakukan penilaian alternatif, di mana mereka mempertimbangkan banyak hal, seperti sifat, fitur, kepercayaan merek, dan kebermanfaatan.

4. Keputusan membeli

Pada langkah sebelumnya, pelanggan telah membuat keputusan tentang pilihan mereka di antara berbagai alternatif yang tersedia. Selanjutnya, mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada langkah ini. Keputusan dan niat pembelian dapat dipengaruhi oleh dua hal: pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga.

5. Perilaku setelah pembelian

Konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan setelah mereka membeli suatu barang atau jasa. Kepuasan pasca pembelian terjadi apabila produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan pasca pembelian terjadi apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, yaitu apabila ada perbedaan besar antara apa yang mereka harapkan dengan apa yang sebenarnya mereka alami.

1.5.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Disebutkan, perilaku konsumen adalah faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor eksternal, antara lain pemasaran dan lain-lain. Faktor pemasaran yang

mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (distribution channel) dan promotion (promosi). Sedangkan faktor lainnya meliputi kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Selain itu, beberapa faktor yang mendasari perilaku konsumen saat berbelanja menurut Kotler & Armstrong (2018), antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan dalam terhadap perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Unsur budaya ini meliputi budaya, subkultur dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar, yang meliputi seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui proses sosialisasi. Subkultur adalah kelompok yang lebih kecil yang secara unik diidentifikasi dan disosialisasikan sehubungan dengan perilaku anggotanya. Kelompok budaya dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu kelompok nasional, agama, ras dan geografis.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, status, dan peran sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan peran dan status sosial merupakan kedudukan seseorang dalam suatu kelompok, di mana setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan sosial sesuai dengan kedudukannya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian termasuk usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.

a. Usia dan siklus hidup

Keputusan pembelian akan berubah sepanjang hidup, karena kebutuhan konsumen juga berubah seiring bertambahnya usia dan siklus hidup.

b. Pekerjaan

Pekerjaan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pola konsumsi konsumen akan menyesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan mereka. Selain itu, faktor ekonomi juga memiliki andil yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena kondisi ekonomi tersebut akan mempengaruhi pilihan produk. Status ekonomi konsumen termasuk pengeluaran pendapatan, tabungan dan kekayaan, kapasitas pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang diekspresikan dalam aktivitas terkait, hobi dan pendapatan. Cara hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya dan tercermin dalam kebiasaan sehari-harinya. Orang-orang yang termasuk dalam kelompok budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang membedakan seseorang dari memunculkan tanggapan yang relatif tetap dan bertahan lama di lingkungannya. Kepribadian ini akan berguna dalam menganalisis perilaku konsumen karena kepribadian ini dapat diklasifikasikan dan dianalisis kekuatan dan kelemahannya. Sedangkan konsep diri atau citra diri adalah bagaimana seseorang ingin melihat dirinya sendiri, yang kemudian mempengaruhi pilihan pembeliannya.

4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang dapat memengaruhi pilihan pembelian, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

a. Motivasi

Suatu kebutuhan yang kuat dan cukup mendesak sehingga orang harus menemukan cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut guna mengurangi perasaan stres.

b. Persepsi

Persepsi merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang yang termotivasi sesuai situasi yang dihadapinya. Persepsi masing-masing orang dapat berbeda walaupun sedang berada pada situasi yang sama. Terdapat tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna secara selektif, dan mengingat kembali secara selektif.

c. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan yang terjadi dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman yang pernah terjadi. Banyak perilaku manusia yang diperoleh dari proses belajar. Perubahan perilaku seorang manusia yang terjadi karena adanya keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk penting, faktor penguat, dan tanggapan.

d. Kepercayaan dan sikap

Keyakinan dan sikap yang diperoleh seseorang melalui tindakan dan pembelajaran. Keyakinan dan sikap ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.5.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian manfaat produk dengan kebutuhan konsumen
2. Kecepatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas produk
3. Ketersediaan konsumen untuk memilih produk sebagai prioritas utama ketika melakukan pembelian
4. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk
5. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.5.2 Pemasaran

Tujuan utama dari suatu bisnis adalah mendapat keuntungan yang dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran adalah strategi utama yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuannya. Ini adalah beberapa definisi aktivitas pemasaran:

1. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai satu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.
2. William J. Stanton menyatakan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
3. Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Berdasarkan beberapa definisi, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk bertahan, berkembang, dan memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan

keinginan individu dan kelompok serta dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai antar individu dan kelompok lainnya.

1.5.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut definisi William J. Stanton, pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Lima konsep dasar pemasaran membentuk dasar untuk semua aktivitas pemasaran organisasi dan perusahaan, sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang murah. Manajemen dalam perusahaan dan organisasi yang berorientasi pada konsep produksi akan memaksimalkan usahanya dengan tujuan mencapai produksi dengan tingkat efisiensi yang tinggi dan memperluas distribusinya.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dan memiliki tampilan serta ciri-ciri terbaik. Manajemen dalam perusahaan dan organisasi yang berorientasi pada konsep produk akan memfokuskan kekuatan mereka untuk membuat produk yang baik dan secara berkelanjutan meningkatkan kualitas produk tersebut.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian produk dari perusahaan atau organisasi jika konsumen tersebut

dibiarkan sendiri. Oleh karena itu, perusahaan dan organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan gencar melakukan kegiatan promosi.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang dapat memberikan kepuasan konsumen secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*Societal Marketing Concept*)

Konsep pemasaran bersifat kemasyarakatan berpegang pada asumsi bahwa menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dengan tujuan menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen serta masyarakat merupakan tugas utama suatu organisasi.

1.5.2.2 Bauran Pemasaran 4P (produk)

Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, adalah seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Produk, harga, lokasi, dan promosi adalah unsur dari bauran pemasaran produk.

1. Produk (*Product*)

Baik barang maupun jasa, produk adalah inti dari kegiatan marketing. Produk dapat dikembangkan setelah melakukan analisis kebutuhan dan keinginan pasar. Setelah masalah produk diselesaikan, keputusan tentang harga, lokasi distribusi, dan promosi dapat dibuat.

2. Harga (*Price*)

Kegiatan penentuan harga pokok dilakukan pada setiap produk yang ditawarkan, baik barang maupun jasa. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan harga pokok adalah biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.

3. Tempat (*Place*)

Unsur tempat membahas tentang pilihan pola distribusi yang akan dibuat untuk distribusi produk. Ada tiga elemen utama yang berkaitan dengan keputusan distribusi, di antaranya adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan, di mana promosi termasuk periklanan, penjualan individu (*personal selling*), promosi penjualan, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat.

1.5.2.3 Promosi

Menurut William G. Nickels yang dikutip oleh Basu Swastha dan Irawan (1997), promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan definisi promosi menurut Martin L. Bell adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang dibuat untuk mengarahkan konsumen untuk mendorong permintaan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

1. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa tujuan perusahaan melakukan kegiatan promosi, antara lain adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*) konsumen mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.

2. Bauran Promosi

William J. Stanton mendefinisikan bauran promosi atau *promotional mix* sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari beberapa variabel seperti periklanan, *personal selling* atau penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang secara keseluruhan direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Terdapat lima unsur bauran promosi menurut Kotler & Keller (2012), antara lain sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan, juga disebut periklanan, adalah cara untuk menampilkan dan mempromosikan konsep, barang, dan jasa secara tidak pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu. Selain perusahaan sendiri, sponsor dapat berasal dari lembaga nirlaba, pemerintahan, perguruan tinggi, dan individu. Radio, televisi, koran, majalah, dan papan reklame adalah beberapa contoh media yang dapat digunakan untuk membuat iklan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat dikelola untuk merangsang pembelian produk dengan segera ataupun meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2008). Beberapa kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan adalah peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan lainnya. Promosi penjualan bersifat fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dan melibatkan biaya yang cenderung lebih murah daripada periklanan dan penjualan pribadi.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi atau *personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen yang bertujuan untuk menciptakan penjualan (Swastha & Irawan, 1997). Pada penjualan pribadi, pembeli dan penjual berkomunikasi secara langsung dan dua arah. Komunikasi secara langsung dan dua arah ini memungkinkan penjual untuk mendapatkan umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli, yang memungkinkan penjualan menjadi fleksibel karena dapat mengubah kondisi saat ini.

d. Hubungan Masyarakat

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997), hubungan masyarakat atau publisitas adalah usaha untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tanpa dibebani sejumlah biaya. Dapat disimpulkan, usaha untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang bermanfaat antara perusahaan

dan masyarakat dikenal sebagai hubungan masyarakat. Kesan masyarakat terhadap suatu organisasi dan barang dan jasa yang ditawarkannya dapat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan melalui hubungan masyarakat ini.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individual untuk mendapatkan tanggapan segera dan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

1.5.2.4 Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat dua manfaat dari penerapan pemasaran langsung, baik untuk pihak penjual maupun pihak konsumen. Bagi konsumen, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Pemasaran langsung juga dinilai bersifat interaktif dan segera, di mana konsumen dan penjual dapat berkomunikasi secara langsung melalui media yang digunakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan. Kemudian, bagi penjual, penerapan pemasaran langsung merupakan sebuah metode yang baik untuk membangun hubungan dengan konsumen.

1.5.2.5 Indikator Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung didefinisikan sebagai hubungan komunikasi langsung antar penjual dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan segera dan loyalitas konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa beberapa dimensi pemasaran langsung antara lain adalah penjualan tatap muka (*face to face selling*), pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*), pemasaran katalog

(*catalogue marketing*), telemarketing, pemasaran televisi tanggapan langsung, dan saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*). Tupperware menerapkan kegiatan pemasaran langsung, tepatnya melalui penjualan tatap muka (*face to face selling*) dan pemasaran katalog (*catalogue marketing*) dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Face to face selling*, antara lain sebagai berikut:
 - a. Kemenarikan dalam memasarkan produk
 - b. Kesopanan dalam memasarkan produk
 - c. Keramahan dalam memasarkan produk
 - d. Penguasaan informasi mengenai produk
 - e. Kejelasan informasi yang disampaikan dalam memasarkan produk
 - f. Kesigapan dalam menjawab pertanyaan mengenai produk.
- b. *Catalog marketing*, kemenarikan dan kejelasan informasi yang termuat dalam katalog yang ditawarkan kepada konsumen.

1.5.2.6 Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa atau lebih jauh lagi, harga didefinisikan sebagai nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2018).

1.5.2.7 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat beberapa indikator harga, antara lain sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen
- e. Daya saing harga.

1.5.2.8 Metode Penetapan Harga

Terdapat beberapa metode penetapan harga, antara lain sebagai berikut:

- a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini mengutamakan selera dan preferensi pelanggan daripada variabel seperti laba, biaya, dan persaingan. Konsumen menilai permintaan berdasarkan beberapa faktor, antara lain adalah:

1. Kemampuan/ kemauan membeli
2. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan
3. Manfaat yang diberikan produk, dan
4. Harga produk substitusi.

- b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode ini menekankan aspek penawaran atau biaya. Harga ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran, serta sejumlah biaya lainnya, sehingga harga yang ditetapkan dapat menutup biaya langsung, overhead, dan memungkinkan keuntungan.

c. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode ini menekankan pada menyeimbangkan pendapatan dan biaya saat menetapkan harga. Ini dilakukan dengan menetapkan target keuntungan yang ingin dicapai, yang biasanya ditunjukkan dalam presentase penjualan.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan, harga, dan keuntungan, ada juga metode penetapan harga yang didasarkan pada tindakan pesaing.

1.6 Pengaruh Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Terdapat hubungan antara variabel independen pada penelitian ini, yaitu pemasaran langsung (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

1.6.1 Pengaruh Pemasaran Langsung (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pemasaran merupakan langkah utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan menarik konsumen. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan menentukan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Bagaimana pemasar memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen akan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

Pemasaran langsung menurut Kotler & Armstrong (2012) didefinisikan sebagai hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individual untuk mendapatkan tanggapan segera dan loyalitas konsumen.

Apabila pemasar dapat memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen secara perseorangan dengan jelas dan menarik, konsumen akan memberikan tanggapan baik kepada produk tersebut yang berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

1.6.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Karena harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan.

Harga merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu produk karena mereka akan mempertimbangkan kualitas produk, manfaatnya, dan kemampuan finansial mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen sekaligus tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.6.3 Pengaruh Pemasaran Langsung (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Suatu perusahaan yang melakukan pemasaran langsung dengan baik dan menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk serta kemampuan ekonomi konsumen akan berpotensi untuk mendapatkan tanggapan

yang baik dari konsumen, sehingga memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Apabila perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan jelas dan menarik melalui kegiatan pemasaran langsung yang menyenangkan dan mudah, maka tanggapan segera yang baik oleh konsumen tersebut akan didapatkan. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, sehingga pemasar dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen dengan segera setelah kegiatan pemasaran dilakukan.

Perusahaan yang dapat menetapkan harga yang tepat pada produknya akan memiliki nilai kompetitif tersendiri, karena konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang didapatkan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan atas suatu produk akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Tahun | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------|-------|---|--|
| 1. | Patimah & Bintarti | 2019 | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Peralatan Rumah Tangga | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan harga yang diteliti pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan |

| | | | | |
|----|---------------------|------|--|--|
| | | | Merek Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Di Jonggol) | pembelian konsumen produk peralatan rumah tangga merek Tupperware. |
| 2. | Putri, Nadita Yulia | 2022 | Analisis Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tupperware (Studi Pada Unit Elit Direktur Rayyen Tupperware Ujungbatu) | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, penetapan harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pada penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Tupperware Ujungbatu adalah melalui pemasaran langsung dan pemasaran katalog. Berdasarkan uji yang dilakukan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan secara parsial. |
| 3. | Nurhuda, M. | 2019 | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware di <i>Business Leader</i> Mutiara Rinjani Mataram. | Hasil dari penelitian ini sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu mengetahui tingkat pengaruh variable harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasilnya adalah variable harga dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen produk Tupperware pada <i>Business Leader</i> Jutiara Rinjani Mataram. |

Beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan di atas digunakan sebagai landasan empiris untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian di atas merupakan penelitian terdahulu yang meneliti variabel independen dan dependen yang relevan dengan penelitian ini secara terpisah, yaitu pengaruh antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang

dilakukan sebelumnya adalah penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar pemasaran langsung (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh antar harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi juga untuk mengetahui pengaruh antar pemasaran langsung (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan (Y) pembelian secara bersamaan.

1.8 Hipotesis

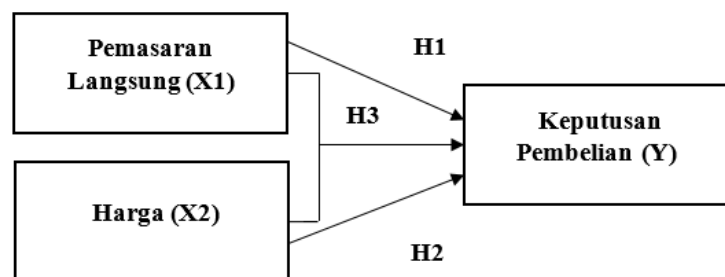
Hipotesis didefinisikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware.

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware.

H₃ : Pemasaran langsung dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware.

Untuk menggambarkan hubungan antar variabel independen dan variabel dependen di atas, maka dibuat model hipotesis seperti berikut ini:



Gambar 1. 1 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

Azwar (2007) mendefinisikan definisi konsep sebagai definisi yang masih berupa konsep dengan makna yang sangat abstrak, akan tetapi masih dapat dipahami maksudnya secara intuitif.

1.9.1 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individual untuk mendapatkan tanggapan segera dan loyalitas konsumen (Kotler & Amstrong, 2018).

1.9.2 Harga

Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa atau lebih jauh lagi, harga didefinisikan sebagai nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan alat atau instrumen pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian dengan memperhatikan definisi konsepnya dan kebutuhan teknis di lapangan.

1.10.1 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung antara pemasar dengan konsumen produk botol minum Tupperware melalui kegiatan *face to face selling* dan *catalog marketing* dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan konsumen secara langsung. Terdapat beberapa indikator pemasaran langsung berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. *Face to face selling*, antara lain sebagai berikut:
 - a. Kemenarikan tenaga penjualan Tupperware dalam memasarkan produk botol minum
 - b. Kesopanan tenaga penjualan Tupperware dalam memasarkan produk botol minum
 - c. Keramahan tenaga penjualan Tupperware dalam memasarkan produk botol minum

- d. Penguasaan informasi tenaga penjualan Tupperware mengenai produk botol minum
- e. Kejelasan informasi yang disampaikan oleh tenaga penjualan Tupperware dalam memasarkan produk botol minum
- f. Kesigapan tenaga penjualan Tupperware dalam menjawab pertanyaan.

2. *Catalog marketing*

- a. Kemenarikan tampilan katalog
- b. Kejelasan informasi yang termuat dalam katalog.

1.10.2 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang didapatkan setelah memiliki atau menggunakan produk botol minum Tupperware. Berikut ini beberapa indikator untuk mengukur variabel harga produk botol minum Tupperware:

1. Keterjangkauan harga produk botol minum Tupperware
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk botol minum Tupperware
3. Kesesuaian harga produk botol minum Tupperware dengan manfaat yang didapatkan konsumen
4. Kesesuaian harga produk botol minum Tupperware dengan daya beli konsumen
5. Daya saing harga produk botol minum Tupperware dengan produk botol minum merek lain.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan atau proses untuk mengevaluasi perilaku alternatif konsumen. Berikut ini merupakan indikator untuk

mengukur variabel keputusan pembelian konsumen produk botol minum Tupperware:

1. Kesesuaian manfaat produk botol minum Tupperware dengan kebutuhan konsumen
2. Kecepatan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas produk botol minum Tupperware
3. Memilih produk botol minum Tupperware sebagai prioritas utama ketika melakukan pembelian
4. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian produk botol minum Tupperware
5. Bersedia merekomendasikan produk botol minum Tupperware kepada orang lain.

1.11 Metode Penelitian

Sugiyono (2017) mendefinisikan metode penelitian sebagai usaha untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu menggunakan cara-cara ilmiah. Data yang didapatkan adalah data valid yang bertujuan untuk ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan menjadi pengetahuan. Selanjutnya, masalah yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan bisnis akan dipahami, dipecahkan, dan diselesaikan dengan menggunakan pengetahuan ini. Jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, sumber data, dan teknik pengumpulan data adalah semua elemen yang membentuk metodologi penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti untuk merumuskan metode penelitian.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. *Explanatory research* atau penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel yang diteliti serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi satu sama lain (Sugiyono, 2017). Tipe penelitian ini dipilih karena tujuan utamanya adalah untuk menunjukkan apakah variabel independen, yaitu variabel harga dan pemasaran langsung, memengaruhi variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Secara umum, penetapan populasi dilakukan untuk mendapatkan data yang tepat dan diharapkan untuk penelitian. Populasi terdiri dari sampel.

1.11.2.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan objek atau subjek dalam wilayah generalisasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sebelumnya telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk botol minum Tupperware di Daerah Semarang yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Alasan suatu penelitian membutuhkan sampel adalah karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang

menjadikan peneliti tidak dapat mempelajari keseluruhan anggota populasi. Dalam melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, perhitungan sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan teori Hair, *et al.* (2018) yang menyatakan suatu penelitian membutuhkan seminimal-minimalnya 50 sampel dan secara umum, sampel yang digunakan pada sebagian besar situasi penelitian adalah 100 sampel. Jadi, sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian produk botol minum merek Tupperware di Daerah Semarang.

1.11.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, di mana teknik ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk kemudian dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Tujuan digunakannya *sampling purposive* ini adalah agar data yang diperoleh dapat lebih representatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian produk botol minum Tupperware minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
2. Pihak pengambil keputusan dalam pembelian produk botol minum Tupperware.

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

Terdapat beberapa jenis data dan sumber untuk memperoleh data-data tersebut dalam penelitian ini.

1.11.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif dan Data Kualitatif.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data yang berupa informasi dan dinyatakan dalam bentuk angka atau numerik. Data kuantitatif dapat diukur serta dihitung secara langsung menggunakan perhitungan numerik atau statistika.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan merupakan informasi yang diperoleh dari narasumber yang menjadi sampel penelitian. Wawancara, kuesioner, dan observasi adalah beberapa metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data kualitatif, yang kemudian dituangkan menjadi catatan. Foto yang diambil dari pemotretan atau rekaman video adalah jenis data tambahan yang dapat digunakan.

1.11.3.2 Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data pada penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam kasus penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh subjek penelitian, atau responden. Responden akan menjawab dan memberikan tanggapan yang berhubungan dengan pengaruh pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian produk botol minum Tupperware.

b. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui berbagai perantara disebut data sekunder. Data sekunder terdiri dari kumpulan berbagai informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya dan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti buku, artikel, jurnal, internet, penelitian terkait, dan literatur terkait lainnya.

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang presentatif dengan tingkat validitas yang tinggi. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian.

1.11.4.1 Kuesioner

Salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner, yang memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, dan tujuan kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan tanggapan tentang pengaruh antar variabel penelitian. Metode pengumpulan data ini efektif jika peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden untuk menjawab.

1.11.4.2 Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi penelitian dengan mengumpulkan literatur, buku, penelitian tertulis, majalah, dan dokumen lain yang relevan dengan subjek penelitian. Pada penelitian ini, data yang diperlukan berkaitan dengan variabel pemasaran langsung, harga, serta keputusan pembelian konsumen, khususnya terkait produk botol minum merek Tupperware.

1.11.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel penelitian akan dibagi menjadi indikator variabel. Indikator variabel ini kemudian digunakan sebagai tolak ukur untuk membuat pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner.

Setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki skala dari 1 sampai 5, dari nilai yang sangat positif hingga sangat negatif. Penjabaran dari skor dalam Skala Likert adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju, responden akan mendapat skor 5 karena sangat mendukung pernyataan penelitian
- b. Setuju, responden akan mendapat skor 4 karena mendukung pernyataan penelitian
- c. Netral, responden akan mendapat skor 3 karena netral dalam menanggapi pernyataan penelitian

- d. Tidak setuju, responden akan mendapat skor 2 karena tidak mendukung pernyataan penelitian
- e. Sangat tidak setuju, responden akan mendapat skor 1 karena sangat tidak mendukung pernyataan penelitian.

1.11.6 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan setelah peneliti memperoleh data yang dibutuhkan. Tujuan dari pengolahan data adalah agar data yang telah diperoleh dapat dikelompokkan dengan lebih baik dan siap dianalisis. Berikut ini beberapa tahap dalam metode pengolahan data:

1.11.6.1 *Editing*

Pada tahap awal proses pengolahan data, data yang dikumpulkan dari lapangan diedit dengan tujuan mendapatkan data yang benar. Pada tahap ini, data diperiksa untuk memastikan apakah ada kesalahan atau ketidaklengkapan dalam data, yang memungkinkan perbaikan atau pencarian kembali data.

1.11.6.2 *Coding*

Setelah tahap pengeditan, setiap data diberi tanda atau kode. Tujuan dari tahap ini adalah untuk membuat data yang telah dikumpulkan, termasuk jawaban dari kuesioner, lebih mudah untuk dianalisis dan dipahami.

1.11.6.3 *Skoring*

Tahap pemberian skor atau nilai kepada jawaban responden yang dikumpulkan dengan mengkategorikannya dan membuat kategori sesuai dengan pendapat atau tanggapan responden.

1.11.6.4 *Tabulating*

Tahap terakhir dari pengolahan data, di mana data disajikan dalam bentuk tabel untuk membuatnya lebih mudah dipahami. Setelah tahap tabulasi, data kemudian siap untuk dianalisis.

1.11.7 Teknik Analisis Data

Setelah tahap pengolahan data selesai, analisis data dilakukan. Hasilnya digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Tujuan dari pendekatan analisis data ini adalah untuk membuktikan validitas hipotesis penelitian.

1.11.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah metode analisis di mana data penelitian diubah menjadi uraian atau gambaran tentang fenomena yang diteliti, terutama terkait dengan harga, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian. Dengan mempertahankan teori-teori yang menjadi landasan penelitian, analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran atau penjelasan tentang bagaimana masing-masing variabel yang dibahas dalam penelitian berhubungan satu sama lain.

1.11.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif pada penelitian ini adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel penelitian dengan menggunakan perhitungan numerik dan uji statistik menggunakan program SPSS. Metode statistik analisis kuantitatif memungkinkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data secara objektif, dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Beberapa alat analisis kuantitatif adalah:

1.11.7.3 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Ghozali (2006) menyebutkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh peneliti melalui kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara r hitung yang dapat diamati pada *corrected item-total correlation* dengan r tabelnya. R tabel dicari dengan menggunakan *degree of freedom* (df), dengan rumus $df = n-2$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya skor dari setiap item pertanyaan, maka item pertanyaan tersebut harus memenuhi kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid.

1.11.7.4 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat pengukur ketika melakukan pengukuran terhadap suatu gejala yang sama. Dalam kata lain, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apabila suatu alat pengukur digunakan beberapa kali untuk melakukan pengukuran terhadap objek yang sama, apakah akan menghasilkan data yang sama pula. Menurut Ghozali (2006), suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal ketika jawaban yang didapatkan dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Cara untuk melakukan uji reliabilitas adalah dengan mengamati nilai *Cronbach Alpha* (α). Kaidah untuk mengukur reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b) Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

1.11.7.5 Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini, koefisien korelasi digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel independen. Tepatnya, koefisien korelasi digunakan untuk menentukan dan mengukur kekuatan variabel harga dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melakukan pengujian koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for Social Science*), yaitu menggunakan opsi *Analyze Regression Linear*. Koefisien korelasi ini dapat diamati pada output SPSS yang dihasilkan, yaitu kolom *R* tabel *Model Summary*. Dibutuhkan tabel interpretasi koefisien korelasi untuk menentukan keeratan hubungan/ koefisien korelasi antar variabel, sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Panduan Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2017)

1.11.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel independen yang dinyatakan dalam presentase. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan presentase yang menunjukkan pengaruh pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Rumus di bawah menunjukkan koefisien determinasi.:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi.

1.11.7.7 Analisis Regresi

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis regresi, yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

a. Regresi Linear Sederhana

Analisa regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2017) didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = nilai koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

X = variabel independen (pemasaran langsung dan harga).

b. Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan atau naik turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaikturunkan nilainya (Sugiyono, 2017). Pengaruh harga dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan regresi linear berganda secara bersamaan atau secara simultan. Penggunaan regresi ini dilakukan apabila variabel independen yang diteliti berjumlah seminimal-minimalnya dua. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (keputusan pembelian)

a = bilangan konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b₁ = nilai koefisien regresi X₁ (pemasaran langsung)

b₂ = nilai koefisien regresi X₂ (harga)

X₁ = variabel independen pertama (pemasaran langsung)

X₂ = variabel independen kedua (harga).

1.11.7.8 Uji Hipotesis

Terdapat dua jenis pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain adalah Uji t dan Uji F.

a. Uji t

Uji t dalam pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2006), Pada dasarnya, uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen terhadap penjelasan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel harga dan pemasaran langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara parsial.

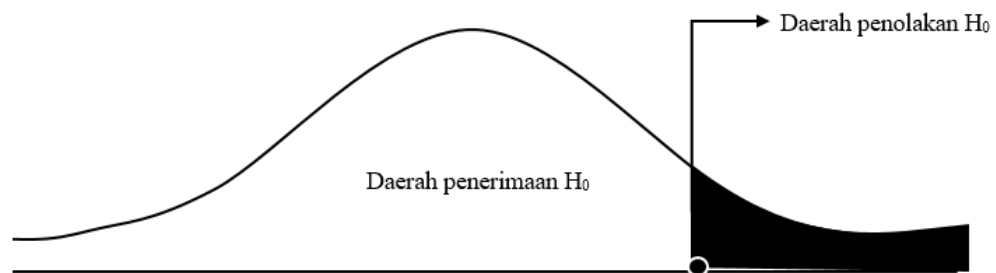
Uji t dapat diamati dengan melihat pada perhitungan koefisien regresi yang telah dilakukan sebelumnya melalui program SPSS, yaitu pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standart Error of Estimate*, sehingga kemudian akan didapatkan hasil yang disebut t hitung. Nilai t hitung ini akan digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis penelitian, dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_i = 0$: Variabel independen (X) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : \beta_i \neq 0$: Variabel independen (X) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan nilai $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05
3. Terdapat kriteria yang dapat dijadikan pedoman pengambilan keputusan pada uji t, sebagai berikut:
 - a. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $(\alpha) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikansi $(\alpha) > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



Gambar 1. 2 Kurva Uji t

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel independen lainnya secara bersamaan atau secara simultan. Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh antara pemasaran langsung dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$: Variabel independen (X_1 dan X_2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$: Variabel independen (X_1 dan X_2) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan nilai df dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, sebagai berikut:

$$df_1 = k$$

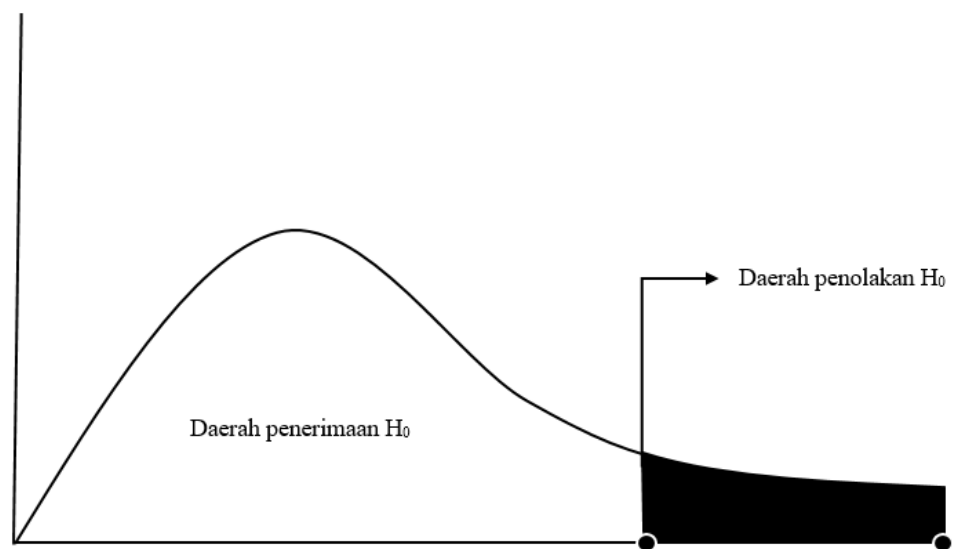
$$df_1 = 2$$

$$df_2 = n - k - 1$$

$$df_2 = 100 - 2 - 1$$

$$df_2 = 97$$

3. Untuk membuat keputusan tentang uji F, nilai F tabel dan F hitung dibandingkan, yang terlihat di bawah ini:
- Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan.
 - Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara simultan.



Gambar 1. 3 Kurva Uji F