

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS :TUPPERWARE DI KOTA PADANG )

Elsavinia rianti<sup>1)</sup>, Mery trianita<sup>2)</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: [elsavinia\\_rianti@gmail.com](mailto:elsavinia_rianti@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

## PENDAHULUAN

Dalam sejarah singkatnya Tupperware telah mengalami banyak perkembangan dan berhasil menarik minat konsumen dengan kualitas dan fungsinya yang terpercaya. Pada saat ini Tupperware, perusahaan yang terkenal dengan produk wadah penyimpanan makanan dan minuman mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2022 dan beberapa tahun terakhir. [1]. Penyebab penjualan Tupperware mengalami penurunan salah satunya persaingan perusahaan serupa yang menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh banyak perusahaan di era modern ini. Selain itu meningkatnya biaya produksi dan logistik serta penurunan penjualan juga menyebabkan tekanan keuangan pada perusahaan tersebut. Penjualan Tupperware ini mungkin terlihat eksklusif. [2]. keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian konsumen kerap kali dipengaruhi oleh perilaku konsumen Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk tentunya berbeda karena berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umum nya berbeda [3]. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat". Definisi tersebut menjelaskan kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [4]. [promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan kualitas produk yang diinginkan maka diharapkan suatu standarisasi kualitas[5]. diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.[6]

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Produk Tupperware. Di kota padang Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki produk tupperware di Kota. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan sampel terdiri dari 80 responden yang memiliki produk Tupperware di kota padang [7]. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS yaitu ada uji Measurement Model Assesment (MMA) dimana menggunakan convergent validity dan discriminant validity. Selanjutnya menggunakan analisis Rsquare,, dan menggunakan uji Structural Model Assesment (SMA) merupakan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05 [8].

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	<i>Original</i>	<i>T Statist</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Diskon ->Keputusan	0,623	4,682	0,000	H1
Kualitas produk>keputusan	0,169	1,893	0,059	H2 Ditolak
Promosi->Keputusan pembelian	0,208	2,938	0,003	H3 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh Diskon terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,623 (bertanda positif), *T statistics* 4,682 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (H<sub>1</sub>diterima).Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,169 (bertanda positif), *T statistics* 1,893 (besar dari 1,96), dan *P values* 0,059 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwasan

kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki sampel 0,208 mempunyai arah positif. T statistics 2,938 ( besar dari 1,69), dan P values 0,003 (kecil dari 0,5). dapat disimpulkan bahwasannya promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H3) Diterima

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Padang. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di kota padang. Dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran untuk penelitian dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunci - Tangerang). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104..
- [2] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*,4(1),183188.<http://journal.yrpiiku.com/index.php/>
- [3] Widyastuti, V. A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Botol Minum Merek Tupperware Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen(JURBISMAN)*,1(2).<http://ejournal.lapad.id/index>.
- [4] Rohmah, M. N., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Celebgram Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline Store Paragon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 643 651.<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29019Hair, et al.>
- [5] Susanti, F., & Kusumahatati, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Pengguna Produk “Tupperware” di Kelurahan Bandar Buat Padang). *Jurnal Pundi*, 4(2), 143 – 156. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i2>.
- [6] Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1>.
- [7] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [8] Hair, et al. 2014. *Multivariate Data Analysis*, New Internasional Jersey :Pearson. Edition New