

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang**

Aniafatul Aminah<sup>1)</sup>, Maduretno Widowati<sup>2)</sup>

**Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara<sup>1) 2)</sup>**  
aniafatulaminah@gmail.com<sup>1)</sup>, maduretno@stiepena.ac.id<sup>2)</sup>

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on purchasing decisions for Tupperware products in Semarang. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who buy Tupperware products in Semarang. The sample used was as much as 100 respondents, using a probability sampling technique with the method of collecting data by distributing questionnaires online. The method of analysis in this study is multiple linear regression analysis. Data management uses SPSS 21 For Windows software.*

*The results showed that partially Service Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. While simultaneously or together Service Quality, Price and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Decision.*

**Keywords:** Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

### **1. PENDAHULUAN**

Sebuah keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin ketat untuk menjangkau konsumen, salah satunya dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Proses pembelian terhadap suatu produk atau jasa tentunya memerlukan pertimbangan berbagai faktor sebelum mengambil Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian memegang peranan penting dalam keberadaan perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan ditentukan oleh seberapa besar minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi besar dan pengembangan produk oleh perusahaan tidak akan membantu jika konsumen tidak melihat apa yang mereka inginkan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melihat apa yang dibutuhkan konsumen dari suatu produk agar konsumen dapat menentukan pilihan terakhirnya terhadap produk tersebut. Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:177).

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang mendasari konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan. Kualitas Pelayanan adalah mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka mereka

akan merasa puas dan perusahaan bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka akan menjadi salah satu pemicu konsumen kecewa (Tjiptono, 2016:59).

Faktor lain yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian adalah terkait Harga. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018:430).

Selain Kualitas Pelayanan dan Harga, ada faktor Promosi yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian akan suatu produk. Promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik atau mendorong calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan (Kurniawati, 2020).

Peningkatan akan adanya inovasi-inovasi baru mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Salah satu pelaku bisnis yang kini menghadapi persaingan ketat yaitu PT Tupperware Indonesia. Penjualan Tupperware Indonesia saat ini mengalami penurunan dikarenakan banyak perusahaan Indonesia yang memasarkan produk alat-alat rumah tangga membuat tingginya persaingan yang ketat antar perusahaan. Apalagi ditambah banyaknya perusahaan Indonesia yang memasarkan produk yang sejenis membuat masing-masing perusahaan berusaha agar produk yang dibuat bisa bersaing di pasaran. Dapat dilihat dari data *Top Brand Kategori Plastic Container Makanan* dari tahun 2018-2022 dibawah ini :

**Tabel 1 Survei Top Brand Index Kategori Plastic Container Makanan**

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	Rata - Rata
Lion Star	26,9	45,5	36,7	33,7	31,9	34,94
Tupperware	42,6	33,2	33,6	32,7	25,0	33,42
Claris	5,4	2,9	5,0	6,6	6,9	5,36

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui informasi penjualan diatas, *Top Brand Index* (TBI) menampilkan bahwa Lion Star, Tupperware dan Claris merupakan tiga *Top Brand Plastic Container* makanan di Indonesia. Dapat dilihat bahwa Tupperware selama lima tahun terakhir (2018 - 2022) mengalami fluktuasi *Top Brand Index* setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerek Lion Star dan menjadi ancaman bagi perusahaan yang nantinya akan berakibat pada penurunan penjualan produk Tupperware.

PT Tupperware Indonesia perlu menyadari ketatnya persaingan di pasar produk plastik di Indonesia sebab semakin hari perusahaan semakin kreatif dan berinovasi. Keputusan Pembelian konsumen Tupperware sebagai salah satu ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sebab saat konsumen menetapkan untuk membeli suatu produk secara tidak langsung menghasilkan tingkat penjualan semakin tinggi. Dari fenomena di atas terdapat beberapa jurnal pendukung dalam penelitian ini berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan hasil berbeda-beda. Dapat dilihat dari tabel *research gap* dibawah ini :

**Tabel 2 Research Gap**

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022)	Kualitas Pelayanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan.
Cynthia <i>et al.</i> , (2022)	Kualitas Pelayanan (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
Rizani <i>et al.</i> , (2022)	Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
Putranto dan Kartoni (2020)	Harga (X2)	Harga berpengaruh positif dan

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian (Y)	signifikan
Sulistyaningtyas <i>et al.</i> , (2019)	Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh positif dan signifikan.
Karimah (2019)	Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Menurut tabel diatas, dapat diketahui hasil penelitian terdahulu yang hasilnya tidak konsisten antara satu dengan yang lainnya maka menjadi *research gap* dalam penelitian ini untuk membuktikan langsung perbedaan yang ada di lapangan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang**”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang baik secara parsial maupun simultan.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk Tupperware di Semarang. Adapun jumlah sampel yang dianalisis yaitu 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan teknik analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan uji R<sup>2</sup> sebagai uji hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian deskriptif statistic dari penelitian ini dapat diketahui melalui jawaban jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	11	11,0	11,0	11,0
	WANITA	89	89,0	89,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang adalah wanita sebanyak 89 orang atau sebesar 89,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25	33	33,0	33,0	60,0
	26 - 35	31	31,0	31,0	91,0
	36 - 40	9	9,0	9,0	9,0
	> 40	27	27,0	27,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang ada pada usia 17-25 tahun dengan jumlah responden

33 orang atau sebesar 33,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	12	12,0	12,0	12,0
	S1	49	49,0	49,0	61,0
	S2	5	5,0	5,0	66,0
	SMA	30	30,0	30,0	96,0
	SMP	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang berpendidikan sarjana (S1) dengan jumlah responden 49 orang atau sebesar 49,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	8	8,0	8,0	8,0
	Ibu Rumah Tangga	16	16,0	16,0	24,0
	Karyawan Swasta	48	48,0	48,0	72,0
	Pegawai Negri/ASN	12	12,0	12,0	84,0
	Pelajar/Mahasiswa	7	7,0	7,0	91,0
	Wiraswasta	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang bekerja sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden 48 orang atau sebesar 48,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Juta	17	17,0	17,0	17,0
	2 Juta s.d 4 Juta	69	69,0	69,0	98,0
	5 Juta	2	2,0	2,0	2,0
	> 5 Juta	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian produk Tupperware di Semarang berpendapatan 2 Juta s.d 4 Juta dengan jumlah responden 69 orang atau sebesar 69,0 % dari keseluruhan jumlah responden.

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,284	1,147	
	Kualitas Pelayanan	,924	,044	,917
	Harga	,180	,089	,136
	Promosi	-,221	,127	-,118

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,284 + 0,924 X_1 + 0,180 X_2 - 0,221 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut nilai konstanta sebesar 1,284. Artinya tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi, maka nilai variabel Keputusan Pembelian tetap konstan sebesar 1,284. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,924 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Kualitas Pelayanan akan berdampak pada kenaikan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,924 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel Harga sebesar 0,180 dengan nilai positif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Harga akan berdampak pada kenaikan variabel harga sebesar 0,180 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel Promosi sebesar -0,221 dengan nilai negatif. Artinya setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi akan berdampak pada penurunan variabel Keputusan Pembelian sebesar -0,221 dengan asumsi faktor lainnya konstan atau tetap.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh atau tidaknya variabel secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Apabila t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima. Diketahui t-tabel dalam penelitian ini dengan rumus :  $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = t\text{-tabel} (0,025 ; 96) = 1,985$ .

**Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Beta			
1	(Constant)		1,120	,265
	Kualitas Pelayanan	,917	21,242	,000
	Harga	,136	2,029	,045
	Promosi	-,118	-1,732	,087

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat jelaskan sebagai berikut nilai t-hitung variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 21,292 > t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Nilai t-hitung variabel Harga adalah sebesar 2,029 > t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,045 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Nilai t-hitung Promosi adalah sebesar -1,732 < t-tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,087 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu variabel Kualitas

Pelayanan, Harga dan Promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji F. Dengan alpha ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Diketahui  $f\text{-tabel} = k; n-k-1 = 3; 100-3-1 = f\text{-tabel} (3; 96) = 2,70$ .

**Tabel 10 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2390,778	3	796,926	154,054	,000 <sup>b</sup>
	Residual	496,612	96	5,173		
	Total	2887,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil uji f di atas dapat dilihat bahwa  $f\text{-hitung} 154,054 > f\text{-tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware (Y).

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 <sup>a</sup>	,828	,823	2,274

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,823 atau 82,3%, artinya variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi dapat menjelaskan sebesar 82,3% Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Sedangkan sisanya ( $100\% - 82,3\% = 17,7\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan yang diberikan oleh penjual Tupperware maka semakin tinggi konsumen yang akan melakukan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wirtz (2014:404), yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat memicu Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022) serta Indrasena, R. W., dan Budiarti, A. (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cynthia, D., Dkk. (2022) serta Polla, F. C., Dkk. (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel Harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga yang ditetapkan oleh Tupperware maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian, namun diiringi oleh khas kualitas produk yang tidak dimiliki produk sejenis dengan terus melakukan inovasi dan juga potongan Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:345) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Jika Harga yang ditetapkan Tupperware yang terjangkau dari kemampuan yang dimiliki konsumen serta tingkat Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, diharapkan mampu memberikan orientasi yang baik ke para konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putranto, I., & Kartoni, K. (2020) serta Muhammad, Nurhuda. (2019) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizani, C, W., Dkk. (2022) serta Liniga, Abi. (2020) menyatakan bahwa Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan produk Tupperware tidak tepat sasaran kepada masyarakat dengan golongan ekonomi menengah kebawah yang mana kemampuan daya beli yang juga rendah walaupun sudah melakukan Promosi dengan mencantumkan potongan Harga, bagi mereka Harga tersebut masih terbilang mahal. Tupperware tidak melakukan Promosi berbayar skala besar seperti pada TV, sponsor, baliho ataupun media cetak sehingga masih banyak konsumen yang belum dijangkau sepenuhnya. Pada sisi lain Tupperware lebih fokus pada strategi pemasaran sistem MLM (Multi Level Marketing), dengan sebutan Sales Force yang memiliki beberapa tingkatan. Tupperware perlu untuk tetap memperhatikan promosi pada strategi tepat sasaran dan promosi lainnya seperti iklan TV, baliho, koran, menjalin kerja sama dengan pelaku bisnis lainnya untuk meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Tupperware. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumagit, M. F., Dkk. (2022) serta Karimah, C. Z. (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayoga, D. R., & Yulianto, A. E. (2022) serta Sulistyanyingtyas, R., Dkk. (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa variabel hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa  $f\text{-hitung} = 154,054 > f\text{-tabel} = 2,70$  dan nilai  $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware (Y). Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yaitu nilai Adjusted R Square sebesar 0,823 atau 82,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa persentase pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware (Y) sebesar 82,3% sedangkan 17,7% dipengaruhi variabel-variabel lain diluar penelitian. Hasil ini bisa menjadikan pihak perusahaan menjadikan variabel-variabel independen dalam penelitian ini sebagai variabel yang meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian di perusahaan. Dikarenakan pengaruh secara simultan dari semua variabel ini mempengaruhi

Keputusan Pembelian produk Tupperware. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan tepat Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi semakin meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021) serta Witarisma, S. W. (2021). yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pengujian dan penganalisisan data, maka diperoleh kesimpulan yaitu Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Semarang, sedangkan Promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Semarang. Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diajukan saran-saran antara lain pihak Tupperware dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan kredibilitas yang semakin baik sehingga dapat diandalkan yaitu memberi training kepada *sales force*. Dapat mempertahankan Harga sesuai Kualitas Produk serta manfaat yang ada untuk dapat membuat konsumen di semua kalangan memilih Tupperware sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih sekian banyak pilihan produk yang tersedia. memperhatikan sistem Promosi tepat sasaran yang lain untuk menjangkau sepenuhnya konsumen yang disasar, seperti penayangan iklan dengan keadaan serta trend yang ada di zaman sekarang dan meningkatkan promosi di media cetak maupun di media elektronik secara efisien agar mampu menarik minat konsumen serta memberikan Harga yang kompetitif yang terjangkau oleh masyarakat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengembangan penelitian ini, seperti dengan melakukan pada tempat yang berbeda maupun menggunakan faktor lain, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104-112.
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk III Jack Sandals Bandung*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1)
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Karimah, C. Z. (2019). *Pengaruh desain produk, Promosi, garansi dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Kotler & G. Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.England.
- Kotler & G. Armstrong. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12*

*Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.*

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kurniawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *EQUILIBRIA* 7(2):100–108
- Liniga, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed* (Studi Kasus: Pt Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City (Doctoral Dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Lovelock, C. Dan J. Wirtz. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Muhammad, N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram* (Doctoral dissertation, Universitas\_Muhammadiyah\_Mataram).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Prayoga, D. R., & Yulianto, A. E. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mpm Motor Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciangan Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 94-104.
- Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 366-376.
- Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(11).
- Rozi, I.A. dan Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10(5):1-20.
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2022). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4).
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being* . 12th ed. Upper Saddle River, NJ. Pearson Education, Inc.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta:C.V Andi Offset.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistyaningtyas, R., Talkah, A., & Swasono, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Pelanggan Tupperware Di Iik Bhakti Wiyata Kediri). *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 73-80.
- Suparyanto, R dan Rosad, S.E. M. M., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media.
- Suryadi, D. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Suka Buku. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy.(2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo*. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 70-78.
- Witarisma, S. W. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 821-829).