



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
KETERSEDIAAN, SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI
(STUDI KASUS PADA PT ELANG KHARISMA ADIKARYA JEMBER)**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AVAILABILITY,
SOCIAL AND CULTURE TO PURCHASING***

TESIS DISERAHKAN KEPADA PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS JEMBER UNTUK MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER ADMINISTRASI

Oleh :

HARYANTINI
Nim 060920101012

Dosen Pembimbing

Prof. DR. H. Kabul Santoso, MS
Drs. Djoko Poernomo, MSI

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS JEMBER
JEMBER, SEPTEMBER 2008**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KETERSEDIAAN, SOSIAL DAN
BUDAYA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
(STUDI KASUS PADA PT ELANG KHARISMA ADIKARYA JEMBER)**

Kami menyatakan bahwa kami telah membaca tesis yang dipersiapkan oleh :

Nama : Haryantini
NIM : 060920101012
Program Studi : Magister Ilmu Administrasi
Konsentrasi : Administrasi Bisnis

dan bahwa pendapat kami cukup memuaskan dalam cakupan dan kualitas sebagai suatu tesis untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis pada Program Studi Magister Ilmu Administrasi

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing/penguji pada tanggal
18 September 2008

Susunan Tim Pembimbing / Penguji
Ketua,

Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS
NIP 130350768

Anggota I

Anggota II

Drs. Djoko Poernomo, M.Si
NIP 131660777

Dra. Hj. Dwi Windradini BP, M.Si
NIP 131832302

Mengetahui/ Menyetujui
Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi

Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS
NIP 130350768

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. A. Khusyairi, MA
NIP 130261689

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan Taufiq dan Hidah-Nya sehingga penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketersediaan, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli (Studi Kasus Pada PT Elang Kharisma Adikarya Jember)” disusun guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Pascasarjana pada Program Studi Magister Ilmu Administrasi Universitas Jember.

Penyelesaian tesis ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Djoko Poernomo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memotivasi penulis dalam penyelesaian tesis ini.
2. Rektor Universitas Jember yang telah memberi kesempatan dan fasilitas pada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan Program Pendidikan Pascasarjana
3. Seluruh Dosen pada Program Studi Magister Ilmu Administrasi Program Pascasarja Universitas Jember yang telah tulus ikhlas membagi ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan ilmu pengetahuan.
4. Direktur beserta Seluruh Staf Program Pascasarjana Universitas Jember yang telah membantu penulis selama mengikuti program Pendidikan Pascasarjana di Universitas Jember
5. Kepala Sanggar Kegiatan Belajar (SKB) Bondowoso selaku pimpinan dimana penulis bekerja yang telah memberi kesempatan pada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Pendidikan Pascasarjana
6. Pimpinan dan Staf PT Elang Kharisma Adikarya Jember beserta para dealer yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian
7. Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis, yang tersayang anaku Naufal dan suamiku Supata yang senantiasa mendampingi dan memberikan dorongan dan motivasi agar penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis hanya dapat memohon kehadiran Allah SWT semoga amal baik yang telah diberikan mendapat imbalan yang lebih besar. Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang berkepentingan.

Jember, September 2008

Penulis

RINGKASAN

Oleh : Haryantini

Pembimbing Utama: Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk, harga, ketersediaan, sosial dan budaya secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk Tupperware dan (2) variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Tupperware.

Setelah dilakukan penelitian terhadap 90 responden, dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda diketahui bahwa : dengan $F_{hitung} = 14,086$ berarti bahwa lebih besar dari $F_{tabel} = 2,32$. Artinya kualitas produk (X_1), harga (X_2), ketersediaan (X_3), sosial (X_4) dan budaya (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli; dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima. (2) Di antara variabel independen yang telah diuji, kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan membeli produk Tupperware di Pt Elang Kharisma Adikarya Jember, oleh karena itu hipotesis kedua diterima (3) Tampak bahwa pengaruh dari variabel secara parsial terhadap keputusan membeli produk Tupperware adalah sebagai berikut : (a) kualitas produk berpengaruh secara nyata sebesar 11,42% (b) budaya berpengaruh secara nyata sebesar 8,01% (c) harga, ketersediaan dan sosial tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan membeli produk Tupperware.

Penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang nyata dan signifikan, oleh karena itu PT Elang Kharisma Adikarya Jember sebagai distributor resmi dari Tupperware harus menjadikan kualitas produk sebagai strategi pemasaran karena sebagai keunggulan bersaing dari perusahaan dan lebih memfokuskan pada segmen kelas sosial menengah.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Ketersediaan, Sosial, Budaya Keputusan Membeli

ABSTRACT

By : Haryantini

Under Supervision of : Prof . Dr. Kabul Santoso, MS

The objectives of the research are to know (1) the concurrent effects of product quality, price, availability, social and culture for purchasing product of Tupperware, and (2) variable have a dominant effect on the purchasing product of Tupperware.

After doing an examination of 90 respondents, by means of multiple linear regression method known that: (1) $F_{count} = 14.086$ meaning that it is larger than $F_{table} = 2.32$. This indicates that there are significant concurrent effect product quality (X_1), price (X_2), availability (X_3), social (X_4) and culture (X_5) to purchasing product of Tupperware. Thus, the first hypothesis is accepted. (2) Among the independent variables that were examined, product quality (X_1) has a dominant and significant effect on purchasing product Tupperware in PT Elang Kharisma Adikarya Jember. Thus, the second hypothesis is accepted. (3) Viewed from the effect of individual variable on purchasing Tupperware, then: (a) product quality has a significant effect of 11.42% on the purchase Tupperware. (b) Culture has a significant effect of 8.01% on the purchase Tupperware. (c) Price, availability and social have a not significant effect on the purchase of Tupperware.

The findings show that product quality has a very significant influence. Therefore, PT Elang Kharisma Adikarya Jember as a distributor of Tupperware should take it into strategy marketing because that is excellence competition of the companies. In addition, the findings suggest that companies more attention to social middle class segment to could increase the purchasing volume of Tupperware.

Keywords: *Product Quality, Price, Availability, Social, Culture, Purchasing*

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| RINGKASAN | iv |
| ABSTRACT | v |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Mafaat Penelitian | 4 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| 2.1 Landasan Teori | 6 |
| 2.1.1 Perilaku Konsumen | 6 |
| 2.1.2 Model Perilaku Konsumen | 7 |
| 2.1.3 Komponen-Komponen Bauran Pemasaran | 9 |
| 2.1.4 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen | 13 |
| 2.1.5 Proses Pengambilan Keputusan | 18 |
| 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya | 25 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 26 |
| 2.4 Hipotesis | 27 |

| | |
|---|-----------|
| BAB 3. METODE PENELITIAN..... | 28 |
| 3.1 Desain Penelitian | 28 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 28 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 29 |
| 3.3.1 Populasi..... | 29 |
| 3.3.2 Sampel..... | 30 |
| 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... | 33 |
| 3.4.1 Variabel Penelitian..... | 33 |
| 3.4.2 Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 3.6 Alat atau Instrumen Penelitian..... | 36 |
| 3.6.1 Validitas Instrumen..... | 36 |
| 3.6.2 Reliabelitas Instrumen | 38 |
| 3.6.3 Skala Pengukuran..... | 38 |
| 3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis..... | 40 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif | 40 |
| 3.7.2 Analisis Statistik Inferensial..... | 41 |
| 3.7.3 Uji Hipotesis | 43 |
| BAB IV. HASIL PENELITIAN | 46 |
| 4.1 Deskripsi Produk Tupperware | 46 |
| 4.2 Dskripsi Penelitian | 47 |
| 4.2.1 Deskripsi Responden | 47 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 49 |
| 4.3 Analisis Hasil Penelitian | 69 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.3.1 | Validitas dan Reabilitas | 69 |
| 4.3.2 | Uji Persyaratan Analisis..... | 74 |
| 4.3.3 | Analisis Data..... | 78 |
| 4.4 | Uji Hipotesis | 88 |
| 4.3.1 | Pengujian Hipotesis Serempak..... | 88 |
| 4.3.2 | Pengujian Hipotesis Partial..... | 89 |
| 4.5 | Pembahasan..... | 95 |
| 4.5.1 | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli . | 95 |
| 4.5.2 | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli | 96 |
| 4.5.3 | Pengaruh Ketersediaan Terhadap Keputusan Membeli..... | 98 |
| 4.4.4 | Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Membeli | 99 |
| 4.4.5 | Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Membeli..... | 100 |
| 4.4.6 | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Ketersediaan, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Membeli | 101 |
| 4.4.7 | Dominasi Pengaruh Variabel Bebas terhadap Keputusan Membeli | 103 |

| | | |
|--------------|---------------------------------|------------|
| BAB V | KSEMPULAN DAN SARAN..... | 104 |
|--------------|---------------------------------|------------|

| | | |
|-----|-----------------|-----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 104 |
|-----|-----------------|-----|

| | | |
|-----|------------|-----|
| 5.2 | Saran..... | 105 |
|-----|------------|-----|

| | |
|-----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA | 107 |
|-----------------------------|------------|

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|------|--|----|
| 2.1 | Pemilihan atribut yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk atau Jasa (Harper W Boyd, 2000:128)..... | 23 |
| 3.1 | Data dealer dalam kedistributoran PT Elang Kharisma Adikarya..... | 29 |
| 3.2 | Perhitungan Jumlah Sampel masing-masing Kabupaten..... | 32 |
| 4.1 | Gambaran responden berdasarkan Usia, Status perkawinan, Pekerjaan, Pendidikan dan Penghasilan keluarga..... | 47 |
| 4.2 | Frekuensi Nilai Skor Kualitas Produk (X_1)..... | 50 |
| 4.3 | Skor Rata-Rata Kualitas Produk (X_1)..... | 53 |
| 4.4 | Frekuensi Skor Total Kualitas Produk (X_1) Berdasarkan Kategori..... | 54 |
| 4.5 | Frekuensi Nilai Skor Harga (X_2)..... | 55 |
| 4.6 | Skor Rata-Rata Harga (X_2)..... | 57 |
| 4.7 | Frekuensi Skor Total Skor Total Harga (X_2) Berdasarkan Kategori..... | 58 |
| 4.8 | Frekuensi Nilai Skor Ketersediaan (X_3)..... | 59 |
| 4.9 | Skor Rata-Rata Ketersediaan (X_3)..... | 61 |
| 4.10 | Frekuensi Skor Total Ketersediaan (X_3) Berdasarkan Kategori..... | 62 |
| 4.11 | Frekuensi Nilai Skor Sosial (X_4)..... | 63 |
| 4.12 | Skor Rata-Rata faktor Sosial (X_4)..... | 65 |
| 4.13 | Frekuensi Skor Total Sosial (X_4) Berdasarkan Kategori..... | 65 |
| 4.14 | Frekuensi Nilai Skor Budaya (X_5)..... | 66 |
| 4.15 | Skor Rata-Rata faktor Budaya (X_5)..... | 68 |
| 4.16 | Frekuensi Skor Total Budaya (X_5) Berdasarkan Kategori..... | 68 |
| 4.17 | Nilai r_{hitung} Kualitas Produk (X_1)..... | 70 |
| 4.18 | Nilai r_{hitung} Harga (X_2)..... | 71 |
| 4.19 | Nilai r_{hitung} Ketersediaan (X_3)..... | 71 |
| 4.20 | Nilai r_{hitung} Sosial (X_4)..... | 72 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.21 | Nilai r_{hitung} Budaya (X_5) | 73 |
| 4.22 | Nialai r_{hitung} , dan r_{tabel} dengan $n = 90$ dan taraf signifikansi 5% | 74 |
| 4.23 | Matrik korelasi antara Residual dengan variabel Kualitas Produk, Harga, Ketersediaan, Sosial dan Budaya..... | 75 |
| 4.24 | Hasil perhitungan Durbin – Watson | 76 |
| 4.25 | Nilai VIF (<i>Variabel Infating Factor</i>)..... | 76 |
| 4.26 | Hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov Z..... | 78 |
| 4.27 | Hasil Analisis Korelasi Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketersediaan (X_3) Sosial (X_4) dan Budaya(X_5) dengan Keputusan membeli (Y)..... | 78 |
| 4.28 | Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi | 79 |
| 4.29 | Hasil Analisis Korelasi Berganda Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Ketersediaan (X_3) Sosial (X_4) dan Budaya(X_5) dengan Keputusan membeli (Y)..... | 83 |
| 4.30 | Hasil perhitungan Analisis Korelasi Berganda..... | 84 |
| 4.31 | Hasil Ringkasan Anava untuk uji signifikansi..... | 87 |
| 4.32 | Hasil perhitungan Analisis Regresi Berganda | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-----|---|----|
| 2.1 | Model Perilaku Pembelian (Philip Kotler, 1997:153) | 8 |
| 2.2 | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Philip Kotler, 2004:224)..... | 18 |
| 2.3 | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Harper W Boyd, 2000: 123) | 19 |
| 2.4 | Kerangka Konsep Penelitian..... | 26 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner untuk Responden
2. Rekapitulasi Data Responden (Data Mentah)
3. Rekapitulasi BakuData Responden
4. Uji Validitas (Correlations)
5. Uji Reliabelitas
6. Frekuensi Identitas Responden
7. Frekuensi Item Variabel Penelitian
8. Uji Heteroskedastisitas
9. Uji Normalitas Distribusi Residu
10. Analisis Regresi
11. Tabel t dan Tabel F