



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GARANSI
SEUMUR HIDUP DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* (TUPPERWARE)
DI KECAMATAN PEKALONGAN SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHODIJAH
NIM. 2013115338

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GARANSI
SEUMUR HIDUP DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* (TUPPERWARE)
DI KECAMATAN PEKALONGAN SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KHODIJAH
NIM. 2013115338

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khodijah
NIM : 2013115338
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup, dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan

menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Pekalongan, 16 Maret 2020

Yang Menyatakan



Khodijah

NIM. 2013115338

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M.Ag

Jl. Pendowo No.33 RT.02 RW.07 Prawasan Barat
Kedungwuni Timur Kedungwuni Kab. Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Khodijah

Kepada Yth.
Rektor IAIN Pekalongan
c.q. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Khodijah

NIM : 2013115338

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup,
dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product*
(Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan

dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.
Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 Maret 2020
Pembimbing,


Agus Arwani, M. Ag

NIP. 19760807 2014 121 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52, RowolakuKajenPekalongan Telp.085728204134 /Fax. (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **KHODIJAH**
NIM : **2013115338**
Judul : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GARANSI SEUMUR HIDUP DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT (TUPPERWARE) DI KECAMATAN PEKALONGAN SELATAN**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 11 Maret 2020 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Ali Amir Isfandiar, M.Ag
NIP. 1974408122005011002

Penguji II

Drajat Stiawan, M. Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 11 Maret 2020

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001





PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di atas)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es



ش	syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di
ض	dad	ḍ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di
ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokaltunggal	Vokalrangkap	Vokalpanjang
أ = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/



Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rojulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.



Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البديع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai'un*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah atas Rahmat-Nya, Karya sederhana ini telah selesai dan saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Esa dan Baginda Nabi Muhammad SAW.
2. Kedua orang tuaku Almarhum Bapak Lukman Chakim dan Ibuku tersayang Ana Nur Khasanah, yang telah memberikan segala cinta, sayang, support dan do'a yang tidak ada henti – hentinya mengalir kepada anak – anaknya.
3. Suamiku tersayang Joko Santoso yang telah memberikan support dalam menyelesaikan program studi ini.
4. Adik – Adikku dan keluarga ku tercinta yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan semangat kepadaku.
5. Sahabatku satu – satunya Vita Nadiana yang tidak ada hentinya memberikan semangat, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Anakku Zaim Ash-Shidqi Alfarizqi & Zaskia Aulia Rahma yang telah menjadi semangat terbesar dalam menyelesaikan studi ini.





MOTTO

“Hasbunallah wanikmal wakil, nikmal maula wa nikman nasir”

Cukup Allah sebagai pelindung kami, dan Allah adalah sebaik – baiknya
pelindung

(Qs. Ali Imran: 173)

“barangsiapa yang menghendaki (berhasil) dunia maka raihlah dengan ilmu,

“barangsiapa yang menghendaki (berhasil) akhirat maka raihlah dengan ilmu,

“barangsiapa yang menghendaki (berhasil) kedua – duanya maka raihlah
dengan ilmu”

(HR. Ibnu Katsir)



ABSTRAK

KHODIJAH. IAIN Pekalongan. 2019 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup dan Minat terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan. Dosen Pembimbing: Agus Arwani, M.Ag

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Pekalongan Selatan, empat salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat. Pada penelitian ini diharapkan akan menjadi informasi bagi warga khususnya ibu – ibu yang membeli/memakai produk Tupperware di Kecamatan Pekalongan Selatan dan masukan pada perusahaan Tupperware, dan dapat dijadikan bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menerapkan harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat bagi keputusan konsumen yang ditawarkan produk Tupperware. Tupperware yang mengkampanyekan *green product* sejak lama. Sehingga masyarakat mengenal Tupperware dengan citra mereknya.

Penelitian ini merupakan penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah warga khusus ibu – ibu yang membeli/memakai produk Tupperware di Kecamatan Pekalongan Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel 61 responden. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} harga sebesar $3,784 > t_{tabel} 2,003$, nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $2,089 > t_{tabel} 2,003$, nilai t_{hitung} garansi seumur hidup sebesar $2,111 > t_{tabel} 2,003$ dan nilai t_{hitung} minat sebesar $2,557 > t_{tabel} 2,003$. Artinya harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan. Secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} 12,234 > F_{tabel} 2,54$ artinya harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup, Minat, Keputusan pembelian, *Green Product*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup, Dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Tupperware) Di Kecamatan Pekalongan Selatan” Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
3. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
4. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Reguler Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.





5. Ibu Santika Lya Dyah Pramesti, M.Pd selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
6. Bapak Agus Arwani, M.Ag selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.
7. Ibu Saya Ana Nur Khasanah, dan Almarhum Ayah Lukman Chakim serta Adik – Adik saya atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral serta dukungan financial selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Suami Saya Joko Santoso dan Putra Saya Zaim Ash- shidqi Alfarizki dan Zaskia Aulia Rahma yang telah mensupport dan memahami keadaan saya.
9. Bapak Suyono, S.IP selaku Bapak Camat Kecamatan Pekalongan Selatan
10. Bapak – Bapak Kepala Desa Kelurahan Banyurip, Kelurahan Buaran Kradenan, Kelurahan Jenggot, Kelurahan Kuripan Kertoharjo, Kelurahan Yosorejo, Kelurahan Sokoduwet.
11. Ibu Wiwin selaku Branch Manager AGM Chantika Tupperware Pekalongan yang bersedia memberikan informasi – informasi tambahan guna kelengkapan data skripsi.
12. Sahabat saya satu – satunya Vita Nadiana yang telah memberikan semangat, perhatian, gagasan, saran-saran dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih sempurna motivasinya ketika saya merasa bosan dan lelah dalam mealakukan pengerjaan skripsi ini.



13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk bekerjasama dalam mengisi kuesioner penelitian
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Pekalongan, 16 Maret 2020

Penulis

Khodijah



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KERANGKA TEORI	
A. Landasan Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Harga	13
3. Kualitas Produk	17
4. Garansi Seumur Hidup	19
5. Minat	21
B. Tinjauan Pustaka	24
C. Kerangka Teori	35
D. Hipotesis	37



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
B. Setting Penelitian	40
C. Variabel Penelitian	41
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	45
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	57
1. Deskripsi Karakteristik Responden	58
2. Deskripsi Kategori Variabel	62
B. Analisis Data	65
1. Uji Instrumen	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	68
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4. Uji Hipotesis.....	77
C. Pembahasan.....	82
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan	82
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan	84
3. Pengaruh Garansi Seumur Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan.. ..	85
4. Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan	86
5. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Product</i> (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan	87

BAB V PENUTUP



A. Simpulan	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	94



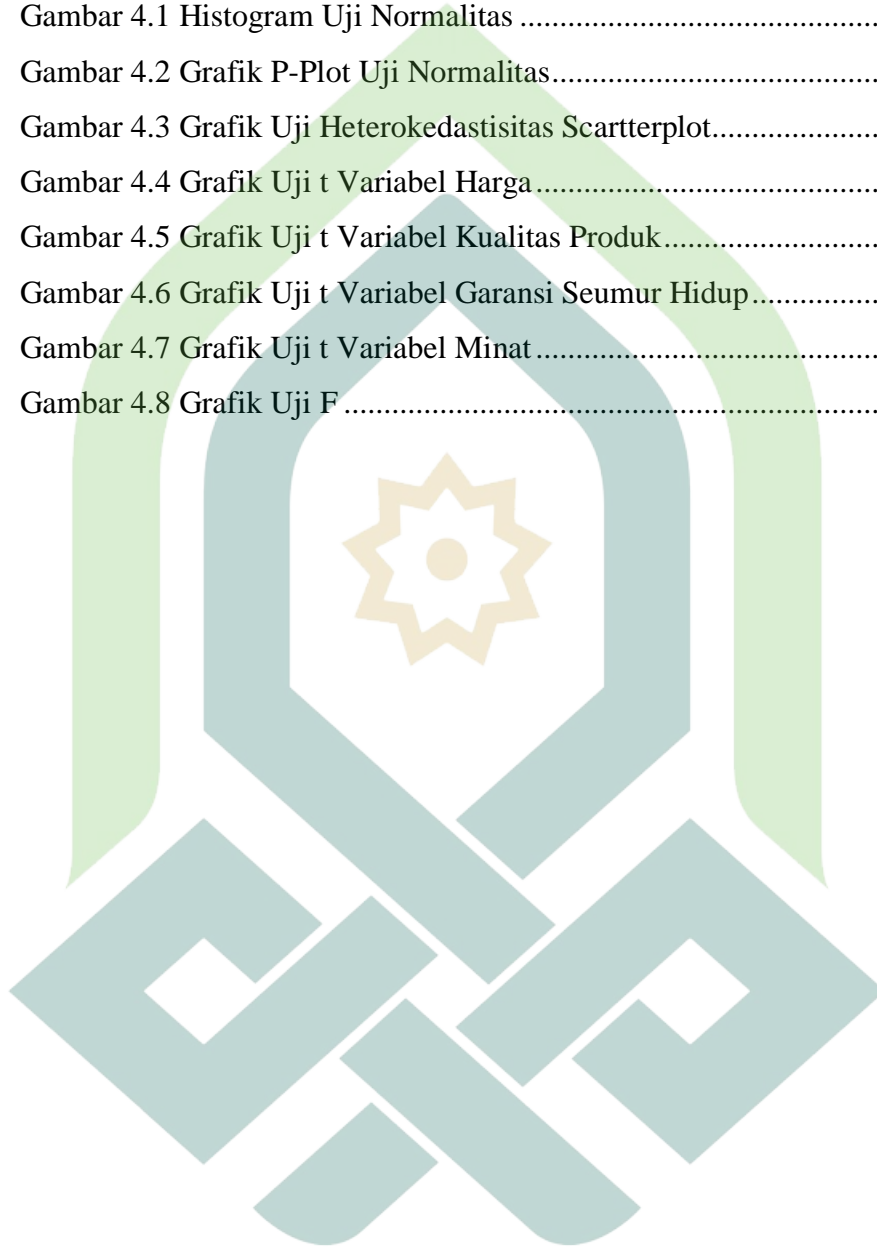
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penghargaan Top Brands Award Tahun 2017 - 2019	2
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1	Deskripsi Karakteristik berdasarkan Usia Responden	58
Tabel 4.2	Deskripsi Karakteristik berdasarkan Pekerjaan responden .	59
Tabel 4.3	Deskripsi Karakteristik berdasarkan Produk Tupperware yang sering dibeli	60
Tabel 4.4	Deskripsi Karakteristik berdasarkan tempat pembelian produk Tupperware Responden	61
Tabel 4.5	Deskripsi Kategori Variabel Harga No. 1	62
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Harga.....	76
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	76
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Garansi Seumur Hidup.....	77
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel Minat	77
Tabel 4.10	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas	78
Tabel 4.12	Uji Normalitas	81
Tabel 4.13	Uji Linieritas	82
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.15	Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4.17	Hasil Uji F	91
Tabel 4.18	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pembelian	11
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	79
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.3 Grafik Uji Heterokedastisitas Scartterplot.....	84
Gambar 4.4 Grafik Uji t Variabel Harga.....	88
Gambar 4.5 Grafik Uji t Variabel Kualitas Produk.....	88
Gambar 4.6 Grafik Uji t Variabel Garansi Seumur Hidup.....	89
Gambar 4.7 Grafik Uji t Variabel Minat.....	90
Gambar 4.8 Grafik Uji F.....	91





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Karakteristik Responden	97
Lampiran 2 Data Kuesioner Responden	102
Lampiran 3 Uji Validitas Variabel	114
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel	119
Lampiran 5 Uji Normalitas	120
Lampiran 6 Uji Linieritas	121
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas	123
Lampiran 8 Uji Heterokedastisitas	123
Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda	124



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Permasalahan sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk – produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen saat ini mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari – hari. Perubahan ini dijadikan peluang. Produsen sedikit demi sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak mudah merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan atau yang biasa disebut dengan Produk Hijau (*Green Product*) merupakan produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan.¹

Tupperware Brands Corporation adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup

¹ Rath, Ramesh Chandra. “An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic Opportunities and Challenges. *International Journal of Supply Chain Management* Volume 2 Nomor 1, 2017, hlm. 213

sehat dan modern.² Berikut adalah Prestasi Tupperware yang berhasil memperoleh penghargaan Top Brands Award Tahun 2017 – 2019

Tabel 1.1 Penghargaan Top Brands Award Tahun 2017 – 2019

Merek	2017	2018	2019	TOP
Tupperware	43,3%	42,6%	33,2%	TOP
Lion Star	38,7%	26,9%	45,5%	TOP
Lock & Lock	1,0%	7,5%	4,2%	
Maspion	-	-	3,8%	
Clarix	1,0%	5,4%	2,9%	

(sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa Tupperware secara 3 tahun terakhir mendapatkan kategori TOP dalam penghargaan Top Brands Award. Pada tahun 2017 sampai tahun 2019 semester awal, Tupperware mendapatkan presentase yang lebih tinggi dibandingkan produk kompetitornya. Meskipun pada tahun 2019 semester awal Tupperware mengalami penurunan persentase pada tahun 2018 sebesar 42,6% menjadi 33,2 % pada tahun 2019 semester awal. Namun, hal tersebut tetap menjadikan Tupperware oleh masyarakat dianggap unggul dan membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan.

² <https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/dukung-hari-bumi-tupperware-gelar-lari-tanpa-jejak-sampah> (diakses 27 September 2019 pukul 22.44 WIB)



Perusahaan harus dapat menciptakan citra merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang digambarkan dengan tagline “*She Can You Can*”. Salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang bagus menggunakan material berkualitas, harga yang *prestige* yang mana selaras dengan kualitas produk yang diberikan dan garansi seumur hidup yang menjamin konsumen Tupperware. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek Tupperware yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan dan menjadi sebuah aset perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen pada saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai citra merek yang disukai atau yang terkenal.³ Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar terciptanya *brand image* yang positif dan menancap dihati.

Menurut Dicky Aldoko dkk, dalam jurnal nya yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan

³ Kotler & Keller. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran, edisi ketiga belas, (Jakarta: Erlangga,2009), hlm. 403



pembelian mengatakan bahwa citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan keputusan pembelian. Hal ini bahwa citra merek yang positif pada Tupperware Corporation, telah mampu membantu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.⁴

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan jumlah yang harus diberikan oleh konsumen terhadap kepemilikan suatu produk. Harga yang dimaksud disini adalah ketersediaan konsumen atau keputusan konsumen dalam membayar harga yang dimaksud (harga premium). Secara teori dikatakan jika harga lebih mahal dibandingkan dengan produk yang lain, maka jumlah permintaan akan lebih rendah dibandingkan dengan produk lain.⁵ Namun berbeda dengan produk Tupperware, konsumen mengenal produk Tupperware merupakan produk yang memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk alat rumah tangga yang lain, namun peminat produk ini tidak pernah berkurang.

Zaman sekarang untuk menarik minat pembeli, para penjual menggunakan berbagai macam cara. Salah satu cara yang digunakan adalah

⁴ Dicky Aldoko,dkk. *Pengaruh Green Marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk Tupperware)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 40 No. 2*. (Surabaya: Universitas Brawijaya. 2016), hlm. 6

⁵ Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2004), hlm. 364



dengan menggunakan garansi pada barang yang akan dijual. Yang dimaksud dengan garansi seumur hidup (*lifetime*) adalah jika produk Tupperware rusak atau cacat dalam pemakaian sesuai dengan fungsinya, maka dapat diklaim untuk mendapatkan penggantinya secara gratis ke kantor distributor terdekat.⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa ketika suatu produk memiliki garansi *lifetime*, maka pembeli dapat mengajukan klaim tanpa batasan waktu selama telah memenuhi prosedur dan persyaratan klaim yang telah ditentukan.

Dengan adanya penelitian bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dari factor – factor citra merek diantaranya kualitas produk, harga, garansi seumur hidup dan minat. Yang menjadikan konsumen membeli produk Tupperware meskipun harga produk yang termasuk mahal tapi disamping itu disediakannya garansi seumur hidup dan memberikan kualitas produk yang bagus dari PT. Tupperware sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil tema dengan judul penelitian : **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Garansi Seumur Hidup Dan Minat Terhadap Pembelian *Green Product* (Tupperware) Di Kecamatan Pekalongan Selatan”**

⁶ <https://www.tupperware.co.id/produk/info-produk/garansi> (diakses 27 September 2019 pukul 23.40 WIB)



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
3. Apakah garansi seumur hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
4. Apakah minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
5. Apakah harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan?



C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
3. Untuk mengetahui apakah garansi seumur hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
4. Untuk mengetahui apakah minat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?
5. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan ?



D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Sebagai dasar objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan mendatang.
 - b. Meningkatkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan produk tersebut yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti
 - a. Memperdalam pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya mengenai harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat serta strategi pemasaran agar konsumen mempunyai kepuasan untuk menggunakan produk.
 - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.
3. Bagi pihak lain
 - a. Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis.
 - b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.



E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penyajiannya dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang temuan yang diperoleh dari hasil penelitian dengan cara kuesioner, observasi, dan wawancara.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan tahapan akhir dari penelitian skripsi yang berisi kesimpulan dan penutup.





BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis harga, kualitas produk, garansi seumur hidup dan minat terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan

Hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,784 > t_{tabel} 2,003$.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan

Hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan

dengan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0,041 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,089 < t_{tabel} 2,003$.

3. Pengaruh garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan

Hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa garansi seumur hidup memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,111 > t_{tabel} 2,003$.

4. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan

Hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel harga yaitu $0,113 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,557 > t_{tabel} 2,003$

5. Berdasarkan uji signifikansi simultan (Uji F) bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan nilai $F_{hitung} 12,234 > F_{tabel} 2,54$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen harga, kualitas produksi, garansi seumur hidup dan minat berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan Dan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,428 atau 42,8 %. Hal ini mengandung arti bahwa sekitar 42,8 % keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), garansi seumur hidup (X_3) dan minat (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 57,2 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran – saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

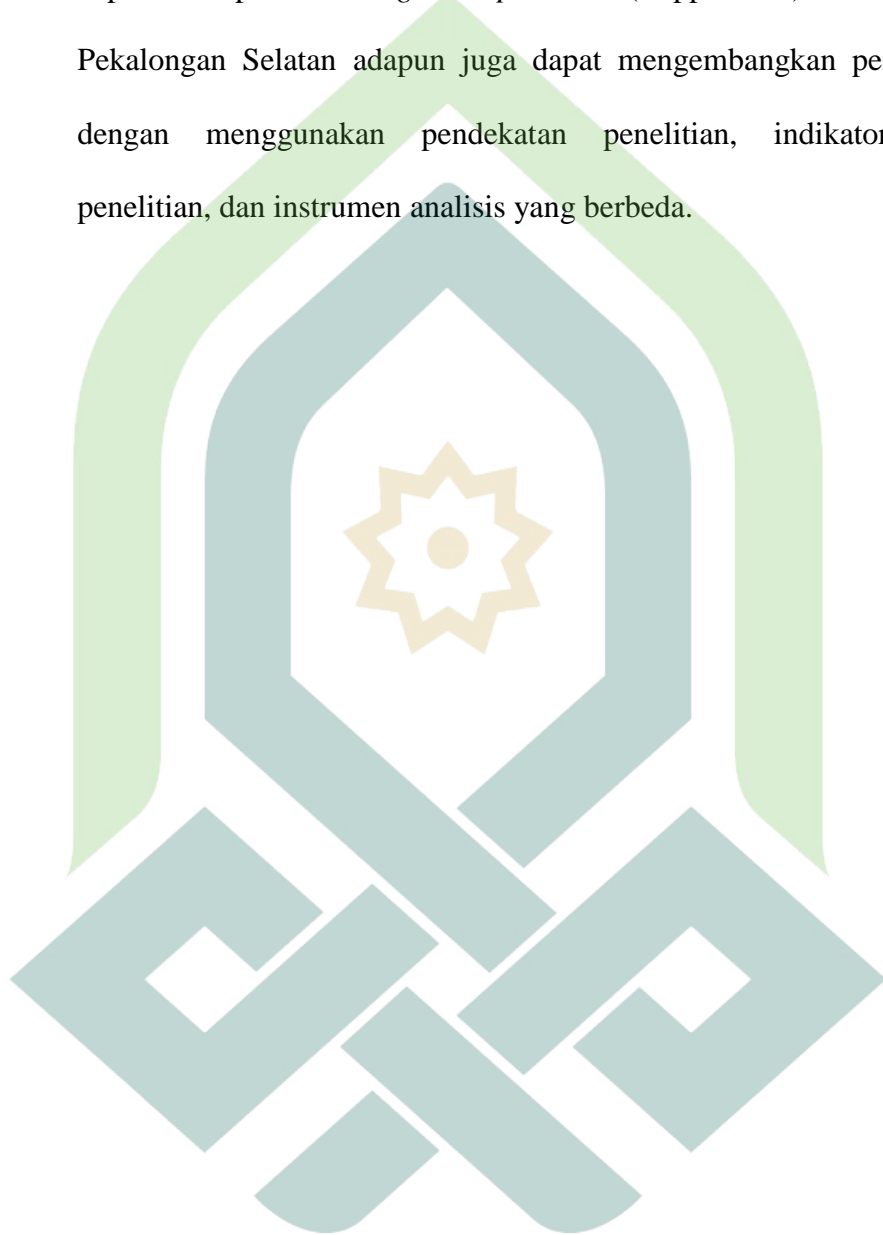
Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran, laporan maupun acuan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* (tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait faktor – faktor keputusan pembelian *green product* (tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan sehingga diharapkan mampu membuka pengetahuan konsumen akan pentingnya mengetahui apa saja yang perlu diketahui oleh para konsumen *green product* (Tupperware) di Kecamatan



Pekalongan Selatan. Selain itu, diharapkan pula dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* (Tupperware) di Kecamatan Pekalongan Selatan adapun juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian, indikator variabel penelitian, dan instrumen analisis yang berbeda.





DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, M. Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah Cet. I*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Arikunto, Suharsini. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rhineka Cipta
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1987. *Surat Al-Baqoroh ayat 168, Al-Quran dan terjemahannya*. Jakarta: DEPAG RI
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irawan, dkk. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta:BPFE
- Karim, Adiwarmanto.2014. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers
- Keller, Philip Kotler. 2009. *Marketing Management. Penerjemah Bob Sabran, edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Jakarta:Indeks
- Kuncoro, Ridwan. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfa Beta

Lubis, Suhrawardi K. Chairuman Pasaribu. 1996. *Hukum Perjanjian dalam Islam cet II*, Jakarta: Sinar Grafika

Prawirosentono, Suyadi . 2004. *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara

Santoso. 2010. *Analisis Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo

Swastha, Basu . 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta

Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: Grasindo

Suhendi, Hendi . 2002. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia

Utomo, Setiawan Budi. 2003. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*. Jakarta: Gema Insani

Umar, 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

B. Hasil Penelitian Skripsi/Jurnal

Aldoko, Dicky. dkk. 2016. Pengaruh Green Marketing terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 40 No. 2. Surabaya: Universitas Brawijaya

Chandra, Rath. Ramesh. 2017. "An Impact of Green Marketing on Practices of Supply Chain Management in Asia: Emerging Economic

Opportunities and Challenges. International Journal of Supply Chain Management Volume 2 Nomor 1. Jurnal.

- Nugraha, Rofly. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Loyalitas Melalui Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware Di Kota Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Putra, Putu Agus Wira. dkk. 2015. Pengaruh fitur, layanan pelengkap dan garansi Terhadap keputusan pembelian handpone (studi kasus pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi dan bisnis Universitas udayana Denpasar). *Jurnal*. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana
- Rohim, Abdul. 2015. Pengaruh Harga Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kelurahan Tambak Aji Rw V Ngaliyan Semarang). *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo
- Sari, Putri Intan Permata. 2016. Studi tentang minat beli ulang produk tupperware di kota pekalongan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* volume xv, no. 2. Semarang: Universitas Diponegoro
- Savitri, Mareta Harlia. dkk. 2016. Pengaruh kualitas produk hijau dan harga premium terhadap Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (survei pada konsumen tupperware di distributor resmi pt adicitra prima kencana Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 40 No. 2. Malang: Fakultas Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. 2016
- Shofianah, Ely. 2014. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli produk plastik Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 9 No. 1. Malang: Universitas Brawijaya
- Tamamudin. 2017. The Relation Between Price, Product Quality, And Image of A Batik Brand Toward Customer Satisfaction. *International Journal*



of Islamic Business and Economics, Pekalongan: Faculty of Islamic Economics and Business of Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

Wulandari, Husni Aprilianti. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Imagerhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Di Masyarakat Di Kelurahan Mandonga). *Skripsi*. Mandonga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

C. Website

<https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/dukung-hari-bumi-tupperware-gelar-lari-tanpa-jejak-sampah> (diakses 27 September 2019 pukul 22.44 WIB)

<https://www.tupperware.co.id/produk/info-produk/garansi> (diakses 27 September 2019 pukul 23.40 WIB)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Garansi> (Diakses pada tanggal 26 Maret 2019)



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

No.	Nama Responden	Karakteristik Responden			Produk Tupperware yg dibeli	tempat beli tupperware
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan		
1	Masruroh	Perempuan	30 - 40 th	Guru/Dosen	Kitchen Set	Home Party/Bazaar
2	Yuyun Aryanti	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	Home Party/Bazaar
3	Ari Agustina	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	Home Party/Bazaar
4	Ashofa Ilman	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Storage Collection	Home Party/Bazaar
5	Hj. Nur Khumairoh	Perempuan	40 - 50 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	Home Party/Bazaar
6	Yuslikhah	Perempuan	40 - 50 th	Ibu Rumah Tangga	Kitchen Set	Home Party/Bazaar
7	Salisa Riskiyani	Perempuan	20 - 30 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	Home Party/Bazaar
8	Nur Khasanah	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	cookware	Home Party/Bazaar
9	Eka Noviyanti	Perempuan	20 - 30 th	Guru/Dosen	Lunch Set	Home Party/Bazaar
10	Siti Ummi	Perempuan	30 - 40 th	Lainnya	Storage Collection	Home Party/Bazaar
11	Dian Pilihanti	Perempuan	40 - 50 th	PNS/TNI/POLRI	Storage Collection	Home Party/Bazaar
12	Retno Santoso	Perempuan	40 - 50 th	Pedagang/Wiraswasta	Kitchen Set	Home



No.	Nama Responden	Karakteristik Responden			Produk Tupperware yg dibeli	tempat beli tupperware
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan		
						Party/Bazzar
13	Khusnul Khotimah	Perempuan	40 -50 th	PNS/TNI/POLRI	Storage Collection	Home Party/Bazzar
14	Desi Yuliana	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	Home Party/Bazzar
15	Hj. Chasanah	Perempuan	40 - 50 th	PNS/TNI/POLRI	Lunch Set	Home Party/Bazzar
16	Masriyah	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	Home Party/Bazzar
17	Susi Amriyati	Perempuan	30 - 40 th	PNS/TNI/POLRI	Storage Collection	Home Party/Bazzar
18	Lusi Yuni	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	Home Party/Bazzar
19	LailaniFida	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	Home Party/Bazzar
20	Istiqomah	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	Home Party/Bazzar
21	meisrina wulansari	Perempuan	30 - 40 th	Lainnya	Storage Collection	Home Party/Bazzar
22	Siti Rodhiyah	Perempuan	40 -50 th	Guru/Dosen	Storage Collection	teman/kerabat
23	Hesti Nur Wahyu	Perempuan	40 - 50 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
24	Nur Martya Peni	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Gift Collection	teman/kerabat
25	Istikharoh	Perempuan	30 - 40 th	Guru/Dosen	Storage Collection	teman/kerabat



No.	Nama Responden	Karakteristik Responden			Produk Tupperware yg dibeli	tempat beli tupperware
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan		
26	Umi Salamah	Perempuan	30 - 40 th	Lainnya	Storage Collection	teman/kerabat
27	Casti	Perempuan	40 - 50 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	teman/kerabat
28	Devi Puspa	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Storage Collection	teman/kerabat
29	Hj. Riskiyah	Perempuan	40 - 50 th	PNS/TNI/POLRI	Storage Collection	teman/kerabat
30	Khariroh	Perempuan	40 - 50 th	Lainnya	Storage Collection	teman/kerabat
31	Endang Sri Nungraheni	Perempuan	30 - 40 th	Guru/Dosen	Storage Collection	teman/kerabat
32	Ana Risqi Aulia	Perempuan	20 - 30 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	teman/kerabat
33	Lutfiatul Munawaroh	Perempuan	30 - 40 th	Lainnya	Storage Collection	teman/kerabat
34	Aulia Rahman	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Storage Collection	teman/kerabat
35	Mukhaini	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Lunch Set	teman/kerabat
36	Farhati Nurlaili	Perempuan	30 - 40 th	Guru/Dosen	Storage Collection	teman/kerabat
37	Safira Dwi Anggoro	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Kitchen Set	teman/kerabat
38	Dyah Rihadatul	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	teman/kerabat
39	Ummi Ilmiah	Perempuan	40 - 50 th	Pedagang/Wiraswasta	Kitchen Set	teman/kerabat
40	Sutamini	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	teman/kerabat



No.	Nama Responden	Karakteristik Responden			Produk Tupperware yg dibeli	tempat beli tupperware
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan		
41	Eka Nurul Qorih	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	teman/kerabat
42	Mu'ariyah	Perempuan	40 - 50 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
43	Nailatul Munayati	Perempuan	30 - 40 th	Lainnya	Storage Collection	teman/kerabat
44	Afidah Nur Ismayani	Perempuan	20 - 30 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	Home Party/Bazaar
45	Maria Ulfa	Perempuan	20 - 30 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
46	Roudhotul Laela Kh	Perempuan	20 - 30 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	teman/kerabat
47	Rini Ulfiani	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	teman/kerabat
48	Munariyah	Perempuan	30 - 40 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	teman/kerabat
49	Endang Rahmawati	Perempuan	40 - 50 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	teman/kerabat
50	Animah	Perempuan	20 - 30 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
51	Luwiyah	Perempuan	20 - 30 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
52	Nur Khasanah	Perempuan	20 - 30 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	teman/kerabat
53	Sholikha	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
54	Mustaqimah	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat

No.	Nama Responden	Karakteristik Responden			Produk Tupperware yg dibeli	tempat beli tupperware
		Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan		
55	Dewi Asriani Sari	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Storage Collection	Home Party/Bazzar
56	Syarifah	Perempuan	20 - 30 th	Ibu Rumah Tangga	Lunch Set	teman/kerabat
57	Rodliyatun	Perempuan	20 - 30 th	Pedagang/Wiraswasta	Storage Collection	Home Party/Bazzar
58	Salisa Riskyani	Perempuan	30 - 40 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
59	Nandiroh	Perempuan	20 -30 th	Ibu Rumah Tangga	Storage Collection	teman/kerabat
60	Aulia Rahman	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Storage Collection	teman/kerabat
61	Mukhaini	Perempuan	20 - 30 th	Lainnya	Lunch Set	teman/kerabat



Lampiran 2

No. Resp.	Variabel Harga					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	3	4	4	4	18
2	4	3	4	5	4	20
3	4	4	4	3	4	19
4	4	3	4	4	4	19
5	2	4	5	3	3	17
6	2	2	4	4	4	16
7	3	2	4	4	4	17
8	2	2	5	3	3	15
9	3	2	5	3	3	16
10	4	3	4	4	4	19
11	3	3	4	4	4	18
12	2	3	5	3	3	16
13	3	3	5	4	3	18
14	3	4	4	3	3	17
15	2	2	4	3	3	14
16	3	3	4	4	3	17
17	3	4	4	4	3	18
18	2	2	4	3	3	14
19	2	2	3	3	3	13
20	3	3	4	3	3	16





No. Resp.	Variabel Harga					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
21	4	3	5	3	3	18
22	2	2	3	3	4	14
23	3	3	4	4	3	17
24	4	2	4	3	3	16
25	2	2	4	3	3	14
26	4	3	5	3	3	18
27	2	3	4	3	3	15
28	4	3	4	3	3	17
29	3	3	5	4	3	18
30	2	2	3	3	3	13
31	3	3	4	3	3	16
32	2	2	3	2	3	12
33	4	4	4	4	4	20
34	2	3	4	4	4	17
35	3	3	4	3	3	16
36	3	2	5	4	4	18
37	2	3	4	4	3	16
38	3	3	4	3	3	16
39	4	3	4	4	4	19
40	3	3	3	3	4	16
41	3	3	4	4	4	18



No. Resp.	Variabel Harga					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
42	4	3	4	5	4	20
43	4	4	4	3	4	19
44	4	3	4	4	4	19
45	2	4	5	3	3	17
46	2	2	4	4	4	16
47	3	2	4	4	4	17
48	2	2	5	3	3	15
49	3	2	5	3	3	16
50	4	3	4	4	4	19
51	3	3	4	4	4	18
52	2	3	5	3	3	16
53	3	3	5	4	3	18
54	3	4	4	3	3	17
55	2	2	4	3	3	14
56	3	3	4	4	3	17
57	3	4	4	4	3	18
58	2	2	4	3	3	14
59	2	2	3	3	3	13
60	3	3	4	3	3	16
61	4	3	5	3	3	18



No. Responden	Variabel Kualitas Produk					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	4	3	2	3	15
2	3	3	4	3	2	15
3	4	4	4	3	4	19
4	4	3	3	2	2	14
5	5	5	5	5	4	24
6	5	4	4	3	4	20
7	4	4	3	4	2	17
8	4	4	4	3	3	18
9	4	5	4	3	3	19
10	4	4	4	1	5	18
11	4	4	4	3	2	17
12	3	4	5	2	4	18
13	3	4	3	2	2	14
14	5	5	4	4	4	22
15	2	4	4	3	3	16
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	4	4	4	22
18	2	5	5	4	3	19
19	4	4	4	1	1	14
20	4	4	4	2	5	19



No. Responden	Variabel Kualitas Produk					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
21	5	5	3	4	5	22
22	4	3	3	4	4	18
23	3	5	2	2	2	14
24	3	4	4	3	3	17
25	4	4	4	3	4	19
26	5	5	4	4	5	23
27	3	4	3	2	2	14
28	5	5	5	4	5	24
29	5	5	3	5	3	21
30	4	4	3	3	4	18
31	4	4	4	3	4	19
32	3	4	3	3	4	17
33	3	3	3	5	4	18
34	3	4	3	3	3	16
35	3	4	3	3	4	17
36	5	5	3	5	4	22
37	4	3	4	3	3	17
38	3	4	3	2	3	15
39	4	4	5	1	2	16
40	3	4	3	2	3	15
41	4	4	3	4	4	19
42	5	4	4	4	5	22



No. Responden	Variabel Kualitas Produk					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
43	4	4	3	3	4	18
44	4	4	2	4	4	18
45	3	5	3	2	3	16
46	5	4	4	4	4	21
47	3	4	4	2	2	15
48	4	4	4	4	3	19
49	2	3	3	3	3	14
50	4	4	4	4	5	21
51	4	4	4	3	3	18
52	5	4	5	4	4	22
53	2	2	3	2	2	11
54	5	5	4	4	4	22
55	4	4	4	3	4	19
56	5	5	4	4	4	22
57	5	5	4	1	2	17
58	5	5	5	4	4	23
59	3	4	3	4	4	18
60	4	4	4	2	5	19
61	3	5	4	3	3	18



No. Responden	Variabel Garansi Seumur Hidup					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	4	3	4	3	4	18
2	2	2	1	2	3	10
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	2	5	5	2	5	19
6	4	4	4	5	5	22
7	5	2	5	4	3	19
8	3	3	4	3	5	18
9	3	3	3	3	4	16
10	4	2	4	3	3	16
11	4	4	4	3	5	20
12	3	3	5	2	3	16
13	4	4	5	3	4	20
14	3	4	5	2	4	18
15	3	3	4	3	4	17
16	3	4	4	3	4	18
17	4	4	5	3	4	20
18	3	3	5	2	3	16
19	3	2	4	3	3	15
20	3	3	4	3	3	16
21	4	4	5	3	4	20
22	3	2	4	2	3	14



No. Responden	Variabel Garansi Seumur Hidup					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
23	4	4	4	2	5	19
24	2	3	4	2	3	14
25	2	2	4	3	3	14
26	4	4	5	3	4	20
27	4	4	5	3	4	20
28	3	2	4	3	3	15
29	4	4	5	3	4	20
30	3	3	4	3	3	16
31	4	3	4	3	4	18
32	3	4	4	3	3	17
33	2	3	3	3	3	14
34	4	4	4	2	4	18
35	3	3	3	2	4	15
36	4	4	5	3	3	19
37	2	4	4	3	4	17
38	4	3	4	2	5	18
39	4	4	4	3	5	20
40	4	4	4	4	5	21
41	4	4	2	3	4	17
42	1	2	4	2	3	12
43	4	4	3	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20



No. Responden	Variabel Garansi Seumur Hidup					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
45	4	5	5	2	5	21
46	4	3	4	5	5	21
47	2	3	5	4	3	17
48	3	3	4	3	5	18
49	3	3	3	3	4	16
50	2	4	3	3	3	15
51	3	4	4	3	5	19
52	3	3	5	2	3	16
53	4	4	2	3	4	17
54	3	2	5	2	4	16
55	3	3	4	3	4	17
56	3	4	3	3	4	17
57	4	3	5	3	4	19
58	3	3	5	2	3	16
59	3	2	4	3	3	15
60	3	3	4	3	3	16
61	4	3	5	3	4	19



No. Responden	Variabel Minat			Total	Variabel Keputusan Pembelian					Total
	X4.1	X4.2	X4.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	3	3	10	4	4	3	4	4	19
2	4	2	3	9	3	4	4	5	5	21
3	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
5	5	3	3	11	3	3	2	4	4	16
6	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
7	3	2	2	7	4	4	3	4	4	19
8	3	3	2	8	3	3	3	4	4	17
9	3	2	2	7	3	2	3	3	3	14
10	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
11	4	3	2	9	3	4	4	4	4	19
12	4	2	3	9	3	2	3	4	4	16
13	4	2	3	9	4	2	2	5	5	18
14	4	3	3	10	4	3	4	4	5	20
15	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
16	4	3	3	10	3	4	4	4	3	18
17	4	3	4	11	3	2	2	4	4	15
18	4	2	3	9	2	2	2	4	4	14
19	4	3	3	10	3	2	3	4	5	17
20	4	3	2	9	3	3	3	4	4	17
21	5	3	4	12	3	3	3	4	5	18



No. Responden	Variabel Minat			Total	Variabel Keputusan Pembelian					Total
	X4.1	X4.2	X4.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
22	4	3	2	9	3	3	2	4	4	16
23	5	4	4	13	4	4	4	5	5	22
24	4	4	2	10	4	4	4	4	4	20
25	4	2	2	8	3	3	3	4	4	17
26	5	3	4	12	3	3	3	4	5	18
27	4	2	2	8	2	2	2	4	4	14
28	4	2	2	8	2	2	2	4	3	13
29	5	5	5	15	3	3	4	4	4	18
30	3	2	2	7	2	2	2	4	3	13
31	4	2	3	9	2	2	2	4	5	15
32	4	2	2	8	2	2	2	3	3	12
33	4	3	3	10	3	3	4	4	4	18
34	4	2	2	8	2	2	2	4	5	15
35	4	2	2	8	2	2	3	4	4	15
36	4	3	3	10	3	3	3	4	5	18
37	4	3	3	10	3	2	2	4	3	14
38	5	3	3	11	3	3	3	5	5	19
39	5	3	3	11	4	3	4	5	5	21
40	4	3	2	9	4	3	3	4	3	17
41	4	3	3	10	4	4	3	4	4	19
42	4	2	3	9	3	4	4	5	5	21
43	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20



No. Responden	Variabel Minat			Total	Variabel Keputusan Pembelian					Total
	X4.1	X4.2	X4.3		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
44	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
45	5	3	3	11	3	3	2	4	4	16
46	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
47	3	2	2	7	4	4	3	4	4	19
48	3	3	2	8	3	3	3	4	4	17
49	3	2	2	7	3	2	3	3	3	14
50	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
51	4	3	2	9	3	4	4	4	4	19
52	4	2	3	9	3	2	3	4	4	16
53	4	2	3	9	4	2	2	5	5	18
54	4	3	3	10	4	3	4	4	5	20
55	4	3	3	10	3	3	4	3	3	16
56	4	3	3	10	3	4	4	4	3	18
57	4	3	4	11	3	2	2	4	4	15
58	4	2	3	9	2	2	2	4	4	14
59	4	3	3	10	3	2	3	4	5	17
60	4	3	2	9	3	3	3	4	4	17
61	5	3	4	12	3	3	3	4	5	18

Lampiran 3

**Uji Validitas
"Harga"**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,418**	,109	,356**	,366**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,001	,402	,005	,004	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X1.2	Pearson Correlation	,418**	1	,157	,169	,050	,637**
	Sig. (2-tailed)	,001		,226	,192	,704	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X1.3	Pearson Correlation	,109	,157	1	,043	-,255*	,351**
	Sig. (2-tailed)	,402	,226		,744	,047	,006
	N	61	61	61	61	61	61
X1.4	Pearson Correlation	,356**	,169	,043	1	,574**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,005	,192	,744		,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X1.5	Pearson Correlation	,366**	,050	-,255*	,574**	1	,525**
	Sig. (2-tailed)	,004	,704	,047	,000		,000
	N	61	61	61	61	61	61
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,792**	,637**	,351**	,678**	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validitas
“Kualitas Produksi”

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,482**	,321*	,409**	,440**	,790**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,001	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X2.2	Pearson Correlation	,482**	1	,249	,264*	,238	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000		,053	,040	,064	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X2.3	Pearson Correlation	,321*	,249	1	,049	,180	,479**
	Sig. (2-tailed)	,012	,053		,709	,165	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X2.4	Pearson Correlation	,409**	,264*	,049	1	,467**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,001	,040	,709		,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X2.5	Pearson Correlation	,440**	,238	,180	,467**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064	,165	,000		,000
	N	61	61	61	61	61	61
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,790**	,610**	,479**	,709**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validitas
“Garansi Seumur Hidup”

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,316*	,212	,373**	,407**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,013	,100	,003	,001	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X3.2	Pearson Correlation	,316*	1	,109	,137	,554**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,013		,402	,292	,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X3.3	Pearson Correlation	,212	,109	1	-,072	,022	,446**
	Sig. (2-tailed)	,100	,402		,583	,866	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X3.4	Pearson Correlation	,373**	,137	-,072	1	,196	,504**
	Sig. (2-tailed)	,003	,292	,583		,129	,000
	N	61	61	61	61	61	61
X3.5	Pearson Correlation	,407**	,554**	,022	,196	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,866	,129		,000
	N	61	61	61	61	61	61
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,749**	,688**	,446**	,504**	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validitas "Minat"

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,457**	,606**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	61	61	61	61
X4.2	Pearson Correlation	,457**	1	,481**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	61	61	61	61
X4.3	Pearson Correlation	,606**	,481**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	61	61	61	61
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,810**	,783**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validitas
“Keputusan Pembelian”

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,570**	,552**	,258*	,181	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,044	,163	,000
	N	61	61	61	61	61	61
Y2	Pearson Correlation	,570**	1	,689**	,200	,045	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,122	,733	,000
	N	61	61	61	61	61	61
Y3	Pearson Correlation	,552**	,689**	1	,036	,041	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,782	,756	,000
	N	61	61	61	61	61	61
Y4	Pearson Correlation	,258*	,200	,036	1	,653**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,044	,122	,782		,000	,000
	N	61	61	61	61	61	61
Y5	Pearson Correlation	,181	,045	,041	,653**	1	,500**
	Sig. (2-tailed)	,163	,733	,756	,000		,000
	N	61	61	61	61	61	61
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,775**	,790**	,755**	,538**	,500**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	61	61	61	61	61	61

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4

Uji Reliabilitas

X1 Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,568	5

X2 Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,692	5

X3 Garansi Seumur Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,586	5

X4 Minat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,752	3

Y Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	5



Lampiran 5

Uji Normalitas

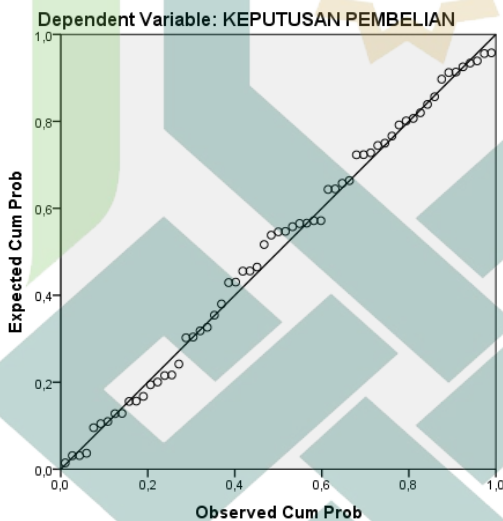
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71845020
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,054
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

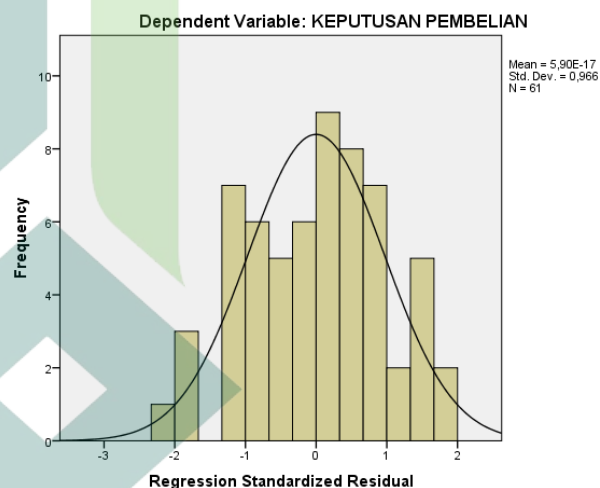
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Lampiran 6

Uji Linieritas

"Harga"

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	129,999	8	16,250	4,446	,000
		Linearity	117,323	1	117,323	32,098	,000
		Deviation from Linearity	12,676	7	1,811	,495	,834
	Within Groups		190,067	52	3,655		
Total			320,066	60			

"Kualitas Produk"

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	70,121	11	6,375	1,250	,281
		Linearity	,983	1	,983	,193	,663
		Deviation from Linearity	69,138	10	6,914	1,355	,229
	Within Groups		249,945	49	5,101		
Total			320,066	60			



“Garansi Seumur Hidup”

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * GARANSI SEUMUR HIDUP	Between Groups	(Combined)	87,428	10	8,743	1,879	,071
		Linearity	4,379	1	4,379	,941	,337
		Deviation from Linearity	83,049	9	9,228	1,983	,061
	Within Groups		232,637	50	4,653		
Total			320,066	60			

“Minat”

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * MINAT	Between Groups	(Combined)	99,166	7	14,167	3,399	,005
		Linearity	56,266	1	56,266	13,500	,001
		Deviation from Linearity	42,900	6	7,150	1,715	,135
	Within Groups		220,900	53	4,168		
Total			320,066	60			



Lampiran 7

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,923	2,819		2,101	,040		
	HARGA	,639	,129	,524	4,959	,000	,886	1,128
	KUALITAS PRODUK	,122	,081	,155	1,509	,137	,939	1,065
	GARANSI SEUMUR HIDUP	,093	,106	,095	,872	,387	,829	1,206
	MINAT	,482	,179	,315	2,690	,009	,723	1,384

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 8

Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBERIAN



Uji Heterokedastisitas Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,510	1,587		,321	,749
	HARGA	,029	,073	,057	,403	,689
	KUALITAS PRODUK	,031	,046	,092	,675	,503
	GARANSI SEUMUR HIDUP	,050	,060	,122	,838	,405
	MINAT	,006	,101	,009	,060	,952

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,716	2,655		,646	,521
	HARGA	,523	,138	,429	3,784	,000
	KUALITAS PRODUK	,346	,166	,356	2,089	,041
	GSU	,472	,224	,369	2,111	,039
	MINAT	,437	,171	,286	2,557	,013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,262	4	37,315	12,234	,000
	Residual	170,804	56	3,050		
	Total	320,066	60			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,466	,428	1,746

a. Predictors: (Constant), MINAT, HARGA, KUALITAS PRODUK, GSU



Lampiran 10**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GARANSI SEUMUR HIDUP,
DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT*
(TUPPERWARE) DI KECAMATAN PEKALONGAN SELATAN**

Kepada Yang Terhormat,

Ibu/Saudari sekalian,

Perkenalkan saya Khodijah, mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Iain Pekalongan dengan memohon bantuan Ibu/Saudari untuk sudi kiranya meluangkan sedikit waktu untuk mengisi atau menjawab daftar pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sesuai dengan keinginan anda.

Saya menjamin kerahasiaan data yang anda berikan, karena data tersebut hanya akan saya gunakan untuk menyusun skripsi saya yang berjudul “pengaruh harga, kualitas produk, garansi seumur hidup, dan minat terhadap keputusan pembelian *green product* (tupperware) di kecamatan pekalongan selatan”, dan bukan untuk di publikasikan. Atas waktu yang diluangkan saya ucapkan terimakasih

Hormat Saya

Khodijah



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GARANSI SEUMUR HIDUP, DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* (TUPPERWARE) DI KECAMATAN PEKALONGAN SELATAN

Petunjuk pengisian :

1. Isikan terlebih dahulu identitas anda.
2. Jawablah pertanyaan yang telah tersedia sesuai dengan diri anda
3. Berilah tanda centang (✓) nilai yang tersedia pada setiap pernyataan yang tersedia pada tabel pernyataan sesuai dengan pendapat anda, dengan keterangan nilai sebagai berikut :
 Nilai 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)
 Nilai 2 = TS (Tidak Setuju)
 Nilai 3 = N (Netral/Ragu)
 Nilai 4 = S (Setuju)
 Nilai 5 = SS (Sangat Setuju)

Berikan jawaban yang paling benar, sesuai dengan diri anda.

Bagian I. Data Diri Responden

Berilah lingkaran dan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Ibu/Saudari anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin : 1. Wanita 2. Pria
3. Usia : 1. 20 – 30 Tahun 4. 40 – 50 Tahun
2. 30 – 40 Tahun 5. 50 – 60 Tahun
4. Pekerjaan : 1. Guru/Dosen 4. Ibu Rumah Tangga
2. PNS/TNI/POLRI 5. Wiraswasta/Pedagang



5. Saya pernah membeli produk Tupperware lebih dari satu kali karena promosi dari penjual tupperware. 1. Ya 2. Tidak

Bagian II.

- Produk Tupperware apa yang pernah anda beli ? Dimana biasa anda membeli produk Tupperware ? (lingkari pilihan jawaban anda)
 1. Kitchen Set/ Kitchen Organizer/ Kitchen Preparation
 2. Cookware
 3. Lunch Set
 4. Storage Collection
 5. Gift Collection
- Dimana biasa anda membeli produk Tupperware ? (lingkari pilihan jawaban anda)
 1. Website Official Tupperware/Sosial media
 2. Teman/Kerabat
 3. Home Party Tupperware/Bazzar
- Seberapa sering anda membeli Tupperware dalam sebulan ? (lingkari pilihan jawaban anda)
 1. Sekali dalam sebulan
 2. Lebih dari sekali dalam sebulan
 3. Tidak menentu



Bagian III. Tabel Pernyataan

1. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk yang ditawarkan Tupperware harganya terjangkau					
2.	Harga produk Tupperware sesuai dengan harga dipasaran					
3.	Harga Tupperware sesuai dengan kualitasnya					
4.	Tupperware memberi diskon dan harga promosi pada waktu tertentu					
5.	Tupperware tidak pernah melakukan persaingan harga					

2. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menilai produk Tupperware memiliki kualitas bahan baku plastik yang berkualitas					
2.	saya menilai produk Tupperare tidak mudah pecah/rusak					
3.	Saya menilai produk Tupperware bisa digunakan terus – menerus					





	dalam waktu yang lama					
4.	Saya menilai produk Tupperware sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.					
5.	Saya menilai produk Tupperware memiliki tampilan yang menarik dan modern.					

3. Garansi Seumur Hidup

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Tupperware telah menyediakan untuk kebutuhan sehari – hari					
2.	Tupperware menyediakan produk – produk yang bervariasi					
3.	Produk Tupperware sudah terbukti mutu dan kualitasnya					
4.	Tupperware juga menyediakan produk khusus yang jarang ditemui di pasaran					
5.	Produk – produk Tupperware sudah dikenal masyarakat					

4. Minat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya ingin menggunakan produk Tupperware					
2.	Saya mencari tahu informasi produk Tupperware di media elektronik maupun media sosial					
3.	Saya menjadikan produk Tupperware sebagai pilihan utama					

5. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai Tupperware dari teman, keluarga atau pengalaman					
2.	Saya melakukan penilaian terhadap produk sejenis sebelum membeli Tupperware					
3.	Saya membeli Tupperware karena telah membandingkannya dengan merek pesaing					
4.	Saya merasa puas setelah					



	membeli Tupperware					
5.	Saya akan melakukan pembelian Tupperware kembali					

- TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA -





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

1. Nama : Khodijah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 17 Mei 1997
3. Agama : Islam
4. Alamat : Perum Wonopringgo Asri B-44 Desa Wonopringgo
Kecamatan Wonopringgo Kabupaten Pekalongan
5. Alamat Email : Otti.khodijah@yahoo.com

IDENTITAS ORANGTUA

1. Nama Ayah : Lukman Chakim, S.E, M.Pd
2. Nama Ibu : Ana Nur Khasanah, S,Pd.I
3. Alamat : Pringlangu Gang 5 No. 21 Kelurahan Pringrejo
Kecamatan Pekalongan Barat Kota Pekalongan

RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS

1. MII Pringlangu 02 Lulus Tahun 2009
2. SMP N 14 Pekalongan Lulus Tahun 2012
3. SMA N 1 Kedungwuni Lulus Tahun 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, 06 Juni 2020

Pennulis

Khodijah



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN**

Jl. Kusumabangsa No. 9 Pekalongan, Telp (0285) 412575 | Faks (0285) 423418
Website : perpustakaan.iain-pekalongan.ac.id | email : perpustakaan@iain-pekalongan.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : KHODIJAH
NIM : 2013115338
Fakultas / Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH
e-mail address : Otti.khodijah@yahoo.com
No. Telepon : 081327999408

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....) yang berjudul PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, GARANSI SEUMUR HIDUP DAN MINAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* (TUPPERWARE) DI KECAMATAN PEKALONGAN SELATAN

Demi perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/ format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya dengan sebenarnya.

Pekalongan, 06 Juni 2020



KHODIJAH

NB : Harap di isi, ditempel materai dan ditandatangani kemudian di format pdf dan dimasukkan dalam CD

Perpustakaan IAIN Pekalongan