



**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI
KUALITAS PRODUK DAN
STRATEGI *MULTI LEVEL MARKETING* (MLM) DENGAN MODEL TUPPERWARE
*PARTY***

(survei pada *member* dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya)

Alisya Febriana¹, Rita Tri Yusnita²
*E-mail: Alisya.febriana121999@gmail.com*¹
Universitas Perjuangan Tasikmalaya^{1,2}

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan Model Tupperware *Party* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware di Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan kausalitas dengan pendekatan survei. Dengan jumlah sampel 100 anggota termasuk konsumen sebagai responden produk Tupperware. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan Model Tupperware *Party* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga secara parsial Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan Model Tupperware *Party* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan Model Tupperware *Party*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT.

This study aims to determine and analyze the effect of Product Quality and Multi Level Marketing (MLM) Strategy with Tupperware Party Model simultaneously and partially on Tupperware Product Purchasing Decision in Tasikmalaya City. The methods used in this study are quantitative and causality with survey approach. With a sample of 100 members including consumers as respondents of Tupperware Product. Data collected in the form of primary data. Data analysis in this study uses multiple regression analysis, correlation coefficient and coefficient of determination using SPSS software. The result of the study shows that Product Quality and Multi Level Marketing (MLM) Strategy with Tupperware Party Model simultaneously have a significant effect on Purchasing Decision. Partially Product Quality has a significant effect on Purchasing Decision. And also Multi Level Marketing (MLM) Strategy with Tupperware Party Model has a significant effect on Purchasing Decision.

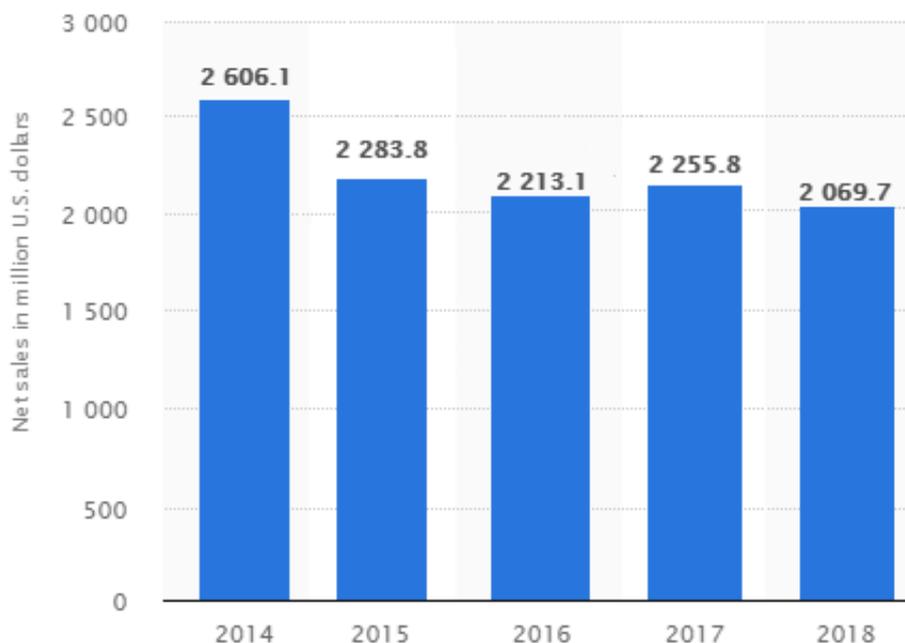
Keywords: Product Quality, Multi Level Marketing (MLM) Strategy with Tupperware Party Model, Purchasing Decision



1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, manusia dituntut untuk melakukan segala hal dengan serba cepat dan efisien. Para pengusaha saling bersaing menjual barang ataupun jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di zaman modern saat ini. Selain untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia juga untuk mendapatkan suatu *profit*. Dengan memperoleh profit, suatu perusahaan kemungkinan dapat mempertahankan, mengembangkan usahanya agar terus berkembang.

Tidak bisa dipungkiri, kualitas produk adalah hal yang paling utama diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk peralatan rumah tangga, khususnya peralatan dapur yang berupa wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur lainnya, contohnya adalah produk Tupperware. Untuk itu, Tupperware selalu berinovasi menciptakan produknya yang berkualitas untuk tetap mempertahankan pelanggan dan konsumennya, agar tidak kalah dibandingkan dengan produk-produk terkenal yang lainnya.



Gambar 1.1

Tupperware Brands Corporation's net sales worldwide from 2014 to 2018 (in million U.S. dollars)

Sumber: <https://www.statista.com/>

Dari Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan Tupperware di seluruh dunia dalam jangka 5 tahun terakhir dari tahun 2014 sampai tahun 2018 ini cenderung menurun. Turunnya penjualan produk Tupperware ini disebabkan oleh banyaknya muncul produk-produk yang serupa namun dengan merek yang berbeda. Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul ternyata mengakibatkan penurunan penjualan terhadap produk



Tupperware. Walaupun demikian kualitas produk sangatlah mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada produk Tupperware ini. Kualitas produk adalah salah satu alasan mengapa konsumen ingin membeli atau tertarik terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel *Top Brand Index fase 1* yang ada di *Top Brand Award* di tahun 2020.

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2020

| No. | BRAND | TBI | |
|-----|------------|-------|------------|
| 1 | Tupperware | 50.0% | TOP |
| 2 | Lion Star | 28.2% | TOP |
| 3 | Claris | 5.5% | |
| 4 | Lock&Lock | 5.2% | |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Dari data di atas tersebut dapat di lihat bahwa *brand index* Tupperware masih menempati posisi paling atas dari *brand* lainnya. Karena produk Tupperware yang berkualitas sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk yang berkualitas dapat dipakai dalam jangka waktu yang lama, dan dijamin lebih awet atau tahan lama dibandingkan dengan produk yang berkualitas rendah atau abal-abal. Produk yang berkualitas rendah sering kali mudah rusak dan tidak tahan lama. Walaupun harga yang ditawarkan produk tersebut lebih murah, tetapi bisa diprediksikan kapan produk tersebut akan rusak.

Produk yang berkualitas pastinya sudah tidak diragukan lagi oleh para konsumen maupun calon konsumen. Walaupun Tupperware adalah produk yang berbahan dasar plastik, tetapi plastik yang digunakan adalah plastik yang berkualitas terbaik, yaitu biji plastik murni, produk plastik yang berkualitas tinggi, kedap udara, higienis, sehat dan sangatlah aman untuk kesehatan karena sudah memenuhi standard dari beberapa badan di dunia seperti *Food and Drug Administration* (FDA) di Amerika, *Japan Food Safety Commission* di Jepang, *European Food Safety Authority* di Eropa. Sehingga produk Tupperware ini selain aman di gunakan untuk makan dan minum berkali-kali (*Food Grade*) juga sangatlah ramah lingkungan, higienis serta *eco design* karena produk Tupperware yang sudah rusak dapat didaur ulang menjadi suatu produk lain misalnya seperti tempat sampah, meja plastik, bangku plastik, ember, pot tanaman, dan masih banyak lagi yang lainnya.



Untuk itu Tupperware hadir dengan kualitas terbaik, agar kita dapat lebih peduli terhadap lingkungan sehingga kita dapat lebih meminimalisirkan penggunaan wadah plastik sekali pakai yang dapat mengakibatkan berbagai macam bencana dan penyakit lainnya. Untuk itu perusahaan dituntut harus selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha yang dijalankannya agar konsumen mau membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Untuk tetap hidup dan berkembang perusahaan dituntut harus memiliki strategi untuk mencapai tujuan perusahaannya, karena adanya strategi pemasaran maka akan sangat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Tujuan ini dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan peluang atau kesempatan yang ada dalam perusahaan. Salah satunya adalah dengan menjalankan sistem strategi *Multi Level Marketing* (MLM). Tujuannya agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Multi Level Marketing merupakan sistem pemasaran melalui jaringan distribusi yang dibangun secara berjenjang dengan mempromosikan pelanggan perusahaan sekaligus tenaga pemasaran. Untuk turut terlibat secara aktif sebagai penjual dan memperoleh keuntungan di dalam garis kemitraan, para konsumen diberikan kesempatan untuk menyalurkan produk atau jasa. Sistem pemasaran ini digunakan karena dinilai dapat memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan sistem pemasaran yang lainnya. Karena seluruh anggota distributornya dianggap sebagai mitra kerja yang akan saling menguntungkan satu sama lain. Setiap orang yang bergabung dapat mengkonsumsi produk dengan potongan harga, serta dapat menjalankan kegiatan usaha sendiri dengan cara menjual produk atau jasa dan mengajak orang lain untuk ikut bergabung. Dan setiap orang yang berhasil diajak untuk ikut bergabung akan memberikan keuntungan serta manfaat bagi orang yang mengajaknya dengan memakai sistem bonus. *Multi Level Marketing* menjadi salah satu sistem pemasaran yang termasuk ke dalam jenis pemasaran *direct selling* yang banyak digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Jenis pemasaran ini bertujuan untuk meraih respon segera serta membangun hubungan langsung yang baik dengan konsumen individu yang ditargetkan.

Tupperware adalah salah satu perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *Multi Level Marketing*, Produk Tupperware sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas terutama di wilayah perkotaan, salah satunya adalah wilayah kota Tasikmalaya.

Dalam usaha *Multi Level Marketing* (MLM) Tupperware ini membutuhkan mekanisme yang melibatkan orang banyak yang bertujuan untuk memperluas jaringan bisnisnya. Dengan jaringan bisnis yang mereka bentuk semakin luas maka semakin menambah banyaknya keuntungan yang diperoleh bagi *marketing* mereka, juga pada produk Tupperware itu sendiri. Tupperware lebih memilih untuk menggunakan sistem penjualan berjenjang walaupun pernah beralih menggunakan strategi pemasaran yang lain di luar dari sistem penjualan berjenjang (www.Tupperwarecompany) sehingga penjualannya mengalami penurunan dalam beberapa tahun. Dengan sistem penjualan berjenjang, berdasarkan survei yang pernah dilakukan, penjualan produk Tupperware kini perlahan pulih dan kian kembali meningkat bahkan produk Tupperware merupakan produk kategori *Top Brand Tumbler* juga merupakan produk terlaris



nomor satu di tahun 2020 ini, seperti yang tertulis pada Tabel 1.1 di atas. Perusahaan Tupperware ini bisa dibilang cukup sukses. Namanya pun kini sudah mendunia dan memiliki reputasi produsen peralatan rumah tangga berharga mahal dan eksklusif. Eksklusif disini artinya, Tupperware melakukan penjualan produk dengan cara *direct selling* melalui metode demo product atau dikenal dengan Tupperware *Party* yaitu dengan cara menjual, memasarkan, dan mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen dalam lingkungan (non-ritel), karena Tupperware memiliki peraturan-peraturan yang harus diikuti oleh setiap *member*-nya untuk tidak menjual produknya secara bebas. Karena dianggap aktivitas penjualan terlarang (produk *black market*).

Penjualan Tupperware secara *online* hanya tersedia di *tlc.tupperware.co.id* saja. Penjualan secara langsung bisa terjadi di tempat kerja, di rumah, atau di lokasi lainnya. Biasanya Tupperware *Party* ini diadakan pada acara-acara tertentu. Contohnya seperti acara arisan, *sales* Tupperware resmi ini melakukan demo yakni untuk memasarkan produk Tupperware secara bertatap muka langsung kepada konsumen atau calon konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk membeli produk Tupperware. Dengan adanya Tupperware *Party* dapat membangun relasi yang baik antara konsumen maupun calon konsumen dan *Sales Force*, dengan menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen. Maka konsumen akan setia untuk menggunakan produk Tupperware. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas maka penulis sangatlah tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Keputusan Pembelian ditinjau dari Kualitas Produk dan Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model Tupperware *Party* (survei pada *member* dan konsumen Tupperware di Kota Tasikmalaya)”

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Handoko dalam Prajati (2013 : 16) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.” Menurut David Garvin dalam Fandy Tjiptono (2012: 121) kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja produk), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. *Durability* (ketahanan), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
5. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.



6. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. *Aesthetic* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersipkan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Muslich (2015) menyatakan bahwa “MLM adalah sebuah sistem pemasaran modern melalui jaringan distribusi yang dibangun secara permanen dengan memposisikan pelanggan perusahaan sekaligus sebagai tenaga pemasaran. Dengan kata lain, *Multi Level Marketing* adalah pemasaran berjenjang melalui jaringan distribusi yang dibangun dengan menjanjikan konsumen (pelanggan) sekaligus sebagai tenaga pemasaran”. Ada beberapa indikator Strategi *Multi Level Marketing (MLM)* menurut Faisol (2003 : 61) yaitu:

1. Membangun jaringan (*Network*).
Membangun jaringan dapat diwujudkan dengan proses penggandaan/duplikasi yang pelaksanaannya dapat melalaui dua cara atau dua bentuk yaitu mendalam dan melebar. Membangun jaringan secara mendalam apabila proses penggandaan/duplikasi dilakukan secara mendalam (ke bawah). Jaringan yang terbentuk dengan cara ini, bonus yang diterima hanya sekedar royalti. Sedangkan untuk memperoleh hasil maksimal, selain cara mendalam juga dilakukan melalui cara atau bentuk melebar. Melebar merupakan prestasi murni, dimana semakin besar omzet penjualan maka semakin besar komisi yang diterima. Sebab komisi ini diambil dari keuntungan produk, bukan dari uang pendaftaran.
2. Melakukan pembinaan kepada setiap distributor (mitra).
Ibarat suatu tanaman, agar tumbuh dengan subur dan cepat berbuah perlu dipupuk dan menyingi rumput liar yang dapat mengganggu proses pertumbuhannya. Begitupun dengan jaringan yang dibangun, mereka adalah orang-orang yang perlu terus dibina agar mereka “tumbuh dan berbuah.” Kuatnya hubungan diantara mereka menjadi modal dasar kemitraan yang saling menguntungkan serta menjadi salah satu ciri keberhasilan dalam menjalankan bisnis ini..
3. Melakukan langkah-langkah pembangunan dan pembinaan jaringan (kelompok) dalam jaringan. Langkah-langkah pembangunan jaringan dalam jaringan dan pembinaannya adalah hal yang sangat menentukan keberhasilan seorang distributor (mitra) dalam bisnis ini terutama sekali dikaitkan dengan keberhasilannya dalam mencapai peringkat dan tentunya bonus yang akan diterimanya.
4. Presentasi.
Presentasi adalah sebuah pertemuan dalam rangka memberikan informasi secara benar dan



lengkap mengenai bisnis MLM yang kita ikuti kepada orang lain atau prospek. Setiap distributor yang ingin membangun, membina dan terus mengembangkan jaringannya, maka pada gilirannya ia dituntut untuk mampu melakukan presentasi.

Setiadi (2010) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.”

Kotler dan Keller (2014: 175) membagi keputusan pembelian ke dalam tiga indikator, yaitu:

1. Pemilihan produk (*Product selection*)

Pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Pemilihan harga (*Price selection*)

Pemilihan harga yang sesuai dengan standar produk yang diperoleh.

3. Metode Pembayaran (*Payment method*)

Metode pembayaran yang umum digunakan dalam konteks bisnis modern meliputi uang tunai, cek, kartu kredit atau debit, wesel, *transfer bank*.

3. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kausalitas dengan pendekatan survei.

Menurut Sugiyono (2010: 56) metode kausal adalah: “Hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi)”.

Menurut Sugiyono (2013:11) pengertian metode survei adalah: “Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Tupperware di wilayah kota Tasikmalaya yang tidak dapat ditentukan jumlahnya dan *member* Tupperware yang ada di wilayah Tasikmalaya, dikarenakan *member* Tupperware juga adalah bagian dari konsumen produk Tupperware. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menyebarkan angket kuesioner yang berupa data pertanyaan. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak yang bersangkutan dalam penelitian.

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang meliputi analisis:

1. Persamaan Regresi Linier Ganda



Merupakan alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor

2. Analisis korelasi

Analisis korelasi ganda merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

4. HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan gambaran dan kondisi kualitas produk, strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model Tupperware *Party* dan keputusan pembelian pada produk Tupperware di wilayah kota Tasikmalaya yang menjadi objek penelitian. Untuk lebih jelasnya hasil dari jawaban responden atas objek penelitian ini dipaparkan hasil pengujian validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa semua item indikator dari pernyataan responden dapat dinyatakan valid karena Rhitung yang dihasilkan lebih besar dari nilai korelasi $> 0,3$.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat di katakan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan reliabel apabila dibandingkan dengan *Cornbach Alpha* 0,6 semua memenuhi syarat karena nilai melebihi standar reliabilitas. Dari hasil uji ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan Model Tupperware *Party* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Tasikmalaya.

Di hitung sedemikian rupa sehingga dapat dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

Persamaan regresi linier berganda adalah alat analisis untuk mengukur keadaan variabel dependen bila terdapat dua atau lebih variabel independen.

Berdasarkan output SPSS, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,234 + 0,290 X_1 + 0,212 X_2$$



Nilai konstanta sebesar 2,234 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* (0) maka keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 2,234. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,290 yang artinya bahwa setiap 1% kenaikan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 29%. Begitu juga sebaliknya setiap 1% penurunan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 29%. Nilai koefisien regresi strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* (X2) sebesar 0,212 yang artinya bahwa setiap 1% kenaikan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 21,2%. Sebaliknya setiap 1% penurunan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,2%.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai korelasi (R) 0,955 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara dua variabel bebas yakni kualitas produk dan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* dengan keputusan pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat kuat. Dalam arti akan dikatakan semakin baik ketika suatu kualitas produk dan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* maka keputusan pembelian pada produk *Tupperware* semakin tinggi.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,912 atau 91,2%. Artinya besarnya pengaruh kualitas produk dan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* secara simultan sebesar 91,2%, sedangkan sisanya sebesar 8,8% adalah harga, emosional, dan pengalaman pribadi, prngalaman orang lain dan lain-lain. Nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $503,030 > 3,089$. Maka demikian dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa kualitas produk dan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan jika kedua faktor tersebut apabila semakin baik kualitas produk dan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* yang tepat sasaran maka akan membuat keputusan pembelian pun semakin meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tupperware* di Kota Tasikmalaya

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,878 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Besar nilai koefisien determinasi adalah sebesar 77% [$K_d = (0,878)^2 \times 100\%$]. Artinya promosi online memberikan pengaruh sebesar 77% dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian selanjutnya adalah menguji pengaruh dan uji signifikansi dengan membandingkan besaran t hitung dengan t tabel dan nilai sig t dengan 0,05. Hasil perhitungan kualitas produk mempunyai nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ dan $18,092 > 1,984$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a



diterima, yang berarti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas produk baik atau meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian atas produk yang di tawarkan.

Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* dengan keputusan pembelian sebesar 0,609 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* dengan keputusan pembelian pada produk *Tupperware* di Kota Tasikmalaya. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif (+) yang dapat diartikan dengan peningkatan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 37% [$Kd = (0,609)^2 \times 100\%$].

Pengujian selanjutnya adalah menguji pengaruh dan uji signifikansi dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan memberikan nilai $t_{hitung} = 7,568$ dan $t_{tabel} = 1.984$ ($\alpha = 5\%$) maka nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} atau $7,568 > 1.984$, dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai $\alpha = 5\%$). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima, yang artinya bahwa strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga jika strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* yang diterapkan tepat sasaran maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan kualitas produk, strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* dan keputusan pembelian pada produk *Tupperware* di kota Tasikmalaya. Yang dibuat kesimpulannya sebagai berikut:

1. Kualitas produk *Tupperware* memiliki kualitas produk yang sangat baik dari segi ketahanan, keawetan, dan keunggulan kualitas produknya dibandingkan produk lain. Strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* pada produk *Tupperware* di wilayah kota Tasikmalaya sangat baik yang artinya strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* yang diterapkan oleh *Tupperware* sudah tepat sasaran. Keputusan pembelian pada produk *Tupperware* di kota Tasikmalaya sangat baik, banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk *Tupperware* di wilayah kota Tasikmalaya.
2. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model *Tupperware Party* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Tupperware* di wilayah kota Tasikmalaya. Bahwa kualitas produk yang baik dengan menggunakan strategi *Multi Level Marketing* (MLM)



dengan model Tupperware *Party* yang tepat maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

3. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian disimpulkan bahwa strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model Tupperware *Party* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Bahwa dengan menggunakan strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model Tupperware *Party* yang tepat maka keputusan pembelian pun akan meningkat.\

Saran

1. Untuk kualitas produk Tupperware sudah tidak diragukan lagi, produk Tupperware sudah dikatakan baik. Namun dilihat dari jumlah responden yang memberikan nilai terendah dalam penelitian ini adalah mengenai kemasan produk yang menarik yaitu dengan nilai 442 dengan persentase 88,4% , maka dari itu perlu di perhatikan dengan saran memberikan kemasan yang menarik untuk setiap produk Tupperware yang di jual. Contohnya, yaitu memberikan kardus pada semua produk Tupperware baik produk wadah makanannya ataupun wadah minumannya.
2. Untuk strategi *Multi Level Marketing* (MLM) dengan model Tupperware *Party* juga sudah dikatakan baik, namun dilihat dari jumlah responden yang memberikan nilai terendah dalam penelitian ini adalah mengenai setelah mitra Tupperware melakukan presentasi, banyak orang yang tertarik bergabung dengan bisnis MLM yaitu dengan nilai 414 dengan persentase 82.8%, maka dari itu sebaiknya dalam memperkenalkan produk Tupperware kepada calon konsumen atau calon *member* produk Tupperware di kota Tasikmalaya, jangan hanya melakukan Tupperware *Party* saja. Tetapi disamping itu juga para sales atau *member* Tupperware melakukan berbagai macam *event*, seperti contohnya dalam melakukan kegiatan yang bertemakan *go green*, lomba memasak dan lain-lain. Agar kegiatan yang dilakukan tidak terasa membosankan. Selain itu juga bisa menggunakan produk Tupperware sebagai hadiah utamanya. Karena hal ini dilihat bisa menambah atau menarik jumlah konsumen juga *member* atau sales force produk Tupperware di wilayah kota Tasikmalaya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis diharapkan dapat menambah lebih banyak variabel dan melakukan observasi lebih jauh mengenai permasalahan yang ada pada subjek juga mengkaji lebih dalam mengenai penelitian yang akan diteliti. Dan mencari model yang relevan agar penjualan produk tetap stabil apabila terjadi dimasa pandemi. Di harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu referensi dan informasi bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Assurari, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arinda Widiatika Putri. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran MLM Syariah dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. E-Theses Syariah IAIN Ponorogo.
- Badri, Markoni, 2011. *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis ke - VI.
- Budi Kho. 2017. *Delapan Dimensi Kualitas Produk*.
- Clother, P.J. 1994. *Meraup Uang dengan MLM: Pedoman Praktis Menuju Network Selling yang Sukses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Danisejati. 2018. *Pengertian populasi dan sampel menurut para ahli*.
- Elviana Lasma R.S, 2014. *Pengaruh Marketing Mix Multi Level Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*.
- Fathur Rahman. 2017. *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda*
- Fifyanita Ghanimata. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*
- Harefa, Andreas. 2000. *Multi Level Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hesti Budiwati. (012). *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Limajang*. Ilmu Ekonomi ID. 2017. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.
- Jan Conway. 2020. *Global net sales of Tupperware Brands from 2013 to 2018*.
- Karunia Saputra Hidayat. 2019. *6 Elemen Penting dalam Strategi Pemasaran Produk yang Perlu Anda Ketahui*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Buku 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Gary Astrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Buku 1*. Jakarta : Erlangga
- Lamtio Munthe. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Intensif pada Sistem Multi Level Marketing Terhadap Motivasi Menjadi Sales Force Tupperware (Studi pada Sales Force Tupperware di PT. Limax Marifat Keleborah Bekasi)*.
- Loke Choy Mun (Vivian), Dr. Rashad Yazdanifard. (Tanpa Tahun). *Direct Marketing VS Multi-Level Marketing; Long Term Fallbacks and Implications*.
- Lupiyoadi, Rambat, A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Merlita Nugraheni. 2016. *Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo*.
- Mey Mey Melinda. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Vegas Fried Chicken (VFC) di Kota Bandung)*.
- Muslich, Ahmad Wardi. 2015. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah.



Nita Nurjanah. 2019. *Pengaruh Strategi Pemasaran Multi Level Marketing (MLM) Terhadap Karakteristik Individu pada Mitra PT Veteran Sentosa Internasional Komunitas Paytren Neo Res Team (NRT) Tangerang Selatan.*

Noor Fajar Sukmawan. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.*

Putri Lestari. 2017. *pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen.*

Pantri Heriyati, Septi. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian.*

Praba Sulistyawati. 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lapto Merek Acer diKota Semarang.*

Setiawan, Andi. 2017. *Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah.* Lampung: IAIN Metro.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Yeni Firmawati, Firdaus Putra. 2019. *Pengaruh Multi Level Marketing (MLM) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Pada Service Point Oriflame (Spo) 1597 Tangerang.*

Yusuf, Tarmizi. 2000. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal.* Jakarta: Alex Media Komputindo.