

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE  
(Studi Kasus pada “PT. Bina Sukses Bersama” Distributor Tupperware  
Kediri)**

**SKRIPSI**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**MEGA LESTARI**

**9.313.324.14**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KEDIRI  
2018**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
TUPPERWARE (Studi Kasus pada “PT. Bina Sukses Bersama” Distributor  
Tupperware Kediri)**

**MEGA LESTARI  
NIM. 9.313.324.14**

Disetujui oleh:

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Achmad Munif, SE, MM  
NIP. 19691025 200312 2 001**

**Sri Anugrah Natalina, SE., MM.  
NIP. 19771225 200901 2 006**

## NOTA DINAS

Nomor : Kediri, 24 Mei 2018  
Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel No. 07 - Ngronggo  
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Memenuhi permintaan Bapak Dekan untuk membimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : MEGA LESTARI  
NIM : 9313.324.14  
Judul : PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus di "PT. Bina Sukses Bersama" Distributor Tupperware Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Satu (S-1).

Bersama ini kami lampirkan berkas naskah skripsinya, dengan harapan dapat segera diujikan dalam Sidang Munaqasah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Achmad Munif, SE, MM**  
**NIP. 19691025 200312 2 001**

**Sri Anugrah Natalina, SE., MM.**  
**NIP. 19771225 200901 2 006**

## NOTA PEMBIMBING

Nomor : Kediri, 24 Mei 2018  
Lampiran : 4 (empat) berkas  
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada  
Yth. Bapak Dekan Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri  
Di  
Jl. Sunan Ampel No. 07 - Ngronggo  
Kediri

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini saya kirimkan berkas skripsi mahasiswa:

Nama : MEGA LESTARI  
NIM : 9313.324.14  
Judul : PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus di  
"PT. Bina Sukses Bersama" Distributor Tupperware  
Kediri)

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam Sidang Munaqasah yang dilaksanakan pada tanggal 05 Juni 2018, kami menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**

**Achmad Munif, SE, MM**  
**NIP. 19691025 200312 2 001**

**Sri Anugrah Natalina, SE., MM.**  
**NIP. 19771225 200901 2 006**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**

**TUPPERWARE (Studi Kasus di “PT. Bina Sukses Bersama”**

**Distributor Tupperware Kediri)**

**MEGA LESTARI**

**NIM. 9.313.324.14**

Telah diujikan di depan sidang Munaqasah Fakultas Syariah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri pada tanggal 05 Juni 2018

Tim Penguji,

1. Penguji Utama  
**Dr. Andriani, SE., MM.** ( ..... )  
**NIP. 19730113 200312 2 001**
2. Penguji I  
**Achmad Munif, SE, MM** ( ..... )  
**NIP. 19691025 200312 2 001**
3. Penguji II  
**Sri Anugrah Natalina, SE., MM.** ( ..... )  
**NIP. 19771225 200901 2 006**

Kediri, 5 Juni 2018  
Dekan Fakultas Syari'ah

**Dr. Imam Annas Mushlihin, MHI**  
**NIP. 19750101 199803 1 002**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ  
الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ  
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

-۲۶۷-

*“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami Keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”*

QS. Al-Baqarah (2): 267

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk :

1. Keluarga, terimakasih bapak dan ibu yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti hingga peneliti lulus tepat waktu. Terimakasih buat keluarga Mas Danial, Rama dan Mas Alfian terimakasih atas perhatiannya, motivasi dan bantuan berupa apapun.
2. Pembimbing, terimakasih Bapak Achmsd Munif, SE., MM. dan Ibu Sri Anugrah Natalina, SE., MM. karena beliau yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan yang tidak kenal lelah hingga akhirnya peneliti dapat lulus tepat waktu.
3. Ibu Dr. Andriani, SE. MM.i sebagai penguji, Bapak Choiril Anam, S.Ei., M.Ei., Bapak Irfan Harmoko, S.Ei., MM. serta bapak ibu dosen yang selama ini mengajar selama empat tahun ini.
4. Manajer Tupperware PT. Bina Sukses Bersama Bapak Yudi Irawan yang selalu memberikan masukan dan kritikan yang membangun. Serta keluarga besar Distributor Tupperware Kediri yang menyupport dan memberi saran.
5. Keluarga besar IAIN Kediri dan teman-teman kelas I ES yang selalu memotivasi.

## ABSTRAK

MEGA LESTARI, Dosen Pembimbing ACHMAD MUNIF, SE, MM dan SRI ANUGRAH NATALINA, SE., MM.: Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus pada “PT. Bina Sukses Bersama” Distributor Tupperware Kediri), Ekonomi Syari’ah, Syari’ah, IAIN Kediri, 2018.

Kata Kunci: Persepsi, Keputusan Pembelian

Pada Saat ini perkembangan produk alat-alat rumah tangga sangat populer di kalangan konsumen, terutama konsumen yang berlatar belakang sebagai ibu rumah tangga yang berada di kota-kota besar. Banyak perusahaan yang memproduksi produk untuk rumah tangga dengan berbagai macam bentuk yang menarik sesuai dengan kebutuhan rumah tangga salah satunya adalah Tupperware. Banyak faktor yang mempengaruhi para konsumen untuk melakukan pembelian produk Tupperware. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui persepsi pembeli produk Tupperware, keputusan pembelian produk Tupperware, serta pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama, Distributor Tupperware Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen member PT. Bina Sukses Berama dengan sampel sejumlah 93 konsumen diambil dengan teknik *simple random sampling*. Sedangkan analisis data dilakukan dengan cara uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi sederhana, serta uji hipotesis yang meliputi uji t dengan menggunakan program SPSS versi 24.0. *for windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk kategori cukup baik. Observasi menunjukkan bahwa kategori cukup baik disebabkan karena karakteristik setiap konsumen produk Tupperware yang berbeda-beda. Pada uji korelasi, variabel persepsi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,534. Sehingga persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tupperware terdapat hubungan yang cukup kuat. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai  $\text{sig} (0,000) < 0,05$  kemudian untuk variabel persepsi konsumen (X) diperoleh  $t_{\text{hitung}} (6,018) > t_{\text{tabel}} (1.66196)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama. Analisis data menggunakan regresi sederhana diperoleh persamaan  $Y = 13,933 + 0,467X$ . Sehingga diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi 0,285 atau sebesar 28,5% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sejumlah 71,5% dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis.



## KATA PENGANTAR

*Allhamdulillah* penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE (STUDI KASUS PADA “PT. BINA SUKSES BERSAMA” DISTRIBUTOR TUPPERWARE KEDIRI)” dengan baik. Penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa memberikan Ridha-Nya sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat di dunia dan di akhirat.

Dengan kerendahan hati yang begitu dalam penulis menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang begitu besar kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Nur Chamid MM., selaku rektor IAIN Kediri, Bapak Dr. H. Imam Annas Mushlihin M.HI., selaku ketua jurusan Syariah dan Bapak Ahmad Syukur Lc., M.EI., selaku Kaprodi Ekonomi Syariah Bapak Amrul Muttaqin, M.Ei. kepala penelitian mahasiswa syariah atas segala kebijakan dan dorongan sehingga penulis dapat, menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Bapak Achmad Munif, SE, MM. dan Ibu Sri Anugrah Natalina, SE, MM. karena beliau yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan yang tidak kenal lelah hingga akhirnya peneliti lulus tepat waktu.

Kediri, 24 Mei 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
NOTA DINAS .....	iii
NOTA PEMBIMBING .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka .....	11
F. Hipotesis Penelitian.....	14
G. Penegasan Istilah.....	14
BAB II LANDASAN TEORI .....	16

A. Persepsi Konsumen .....	16
1. Pengertian Persepsi Konsumen .....	16
2. Proses Pembentukan Persepsi .....	17
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	18
4. Dimensi Persepsi .....	19
5. Karakteristik Persepsi Konsumen .....	20
B. Keputusan Pembelian Konsumen .....	22
1. Pengertian Pengambilan Keputusan .....	22
2. Proses Pengambilan Keputusan .....	23
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan .....	26
C. Hubungan antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
A. Rancangan Penelitian .....	31
B. Definisi Operasional Variabel .....	31
1. Variabel Bebas/Independen .....	32
2. Variabel Terikat/Dependen .....	32
D. Lokasi Penelitian .....	34
E. Populasi dan Sampel .....	34
F. Data dan Sumber Data .....	36
G. Pengumpulan Data .....	37
H. Instrumen Penelitian .....	38
I. Analisis Data .....	39

1. <i>Editing</i> .....	39
2. <i>Coding dan Categorizing</i> .....	39
3. <i>Scoring</i> .....	40
4. <i>Tabulating Data</i> .....	40
5. <i>Processing (Proses)</i> .....	41
a. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
1) Uji Validitas .....	41
2) Uji Reliabilitas .....	41
b. Uji Asumsi Klasik.....	43
1) Uji Normalitas.....	43
2) Uji Heteroskedastisitas.....	44
3) Uji Autokorelasi.....	44
c. Pengujian Model Struktural .....	45
1) Analisis Korelasi Pearson .....	45
2) Analisis Koefisien Determinasi .....	46
3) Analisis Regresi Sederhana.....	47
4) Uji Hipotesis .....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
1. Profil Tupperware .....	50
2. Visi dan Misi Tupperware.....	52
3. Profil PT. Bina Sukses Bersama .....	53
4. Struktur Manajemen PT. Bina Sukses Bersama .....	54

B. Deskripsi Data.....	55
1. Uji Validitas .....	55
2. Uji Reliabilitas .....	56
a. Uji Reliabilitas Persepsi Konsumen.....	56
b. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	58
3. Analisis Deskriptif .....	59
4. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas Data .....	61
b. Uji Heteroskedastisitas.....	62
c. Uji Autokorelasi .....	63
5. Pengujian Model Struktural .....	65
a. Analisis Korelasi Pearson .....	65
b. Analisis Koefisien Determinasi .....	66
c. Analisis Regresi Sederhana.....	67
d. Uji Hipotesis (Uji t).....	69
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
<b>A. Persepsi Pembeli Produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama</b>	<b>71</b>
1. Kinerja.....	71
2. Pelayanan .....	72
3. Ketahanan.....	72
4. Keandalan.....	73
5. Karakteristik Produk .....	73
6. Kesesuaian dengan Spesifikasi .....	74

7. Hasil .....	74
B. Keputusan Pembelian Produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama	75
1. Pengenalan Kebutuhan.....	75
2. Pencarian Informasi .....	76
3. Evaluasi Alternatif .....	77
4. Keputusan Pembelian.....	77
5. Perilaku Konsumen Pasca Beli .....	78
C. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama .....	79
1. Faktor-Faktor Kebudayaan.....	80
2. Faktor-Faktor Sosial.....	81
3. Faktor-Faktor Pribadi .....	82
4. Faktor-Faktor Psikologis.....	84
BAB VI KESIMPULAN .....	86
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku.....	4
Tabel 1.2	Pencapaian target penjualan PT. Bina Sukses Bersama tahun 2015-2017 .....	6
Tabel 1.3	Alasan konsumen melakukan pembelian produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama .....	7
Tabel 3.1	Indikator variabel (X).....	33
Tabel 3.2	Indikator variable (Y).....	33
Tabel 3.3	Interpretasi koefisien korelasi nilai r.....	46
Tabel 4.1	Uji validitas persepsi konsumen .....	55
Tabel 4.2	Uji validitas keputusan pembelian .....	56
Tabel 4.3	Hasil uji reliabilitas persepsi konsumen.....	56
Tabel 4.4	Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian .....	58
Tabel 4.5	Hasil analisis deskripsi variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian.....	59
Tabel 4.6	Kategorisasi variabel X (persepsi konsumen).....	59
Tabel 4.7	Kategorisasi variabel Y (keputusan pembelian) .....	60
Tabel 4.8	Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
Tabel 4.9	Hasil Uji Autokorelasi .....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi.....	65
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi sederhana .....	68
Tabel 4.16	Hasil Uji t.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses pengambilan keputusan .....	23
Gambar 4.1 Logo Tupperware .....	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas ( <i>scatterplots</i> ).....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Observasi
- Lampiran 2 Lembar Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 Lembar Durbin Watson
- Lampiran 5 Distribusi Nilai  $t$
- Lampiran 6 Tabel  $r$  Product Moment