BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Tupperware[1]

Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Untuk menjaga kualitasanya, produk Tupperware tidak dijual di pasar umum, tetapi melakukan penjualan dengan sistem *direct selling*. Dengan sistem penjualan langsung *(direct selling),* Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Di banyak negara diantara perusahaan *direct selling* lain Tupperware berhasil menempati ranking atas.

Home party Tupperware yang dikenal sebagai Tupperware Party adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise.

Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, trendy dan menarik. Bahan yang digunakanpun berkualitas terbaik, aman bagi

[1] Sejarah Tupperware, *http://mx.tupperware.co.id*, (diunduh tanggal 27 Januari 2018).

kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan FDA, EFSA dan FS. Sesuai dengan komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunanya, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal). Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 74 distributor resmi yang tersebar diberbagai kota besar di seluruh Indonesia.

Didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karier dan penghasilan yang sangat memuaskan.

Visi Tupperware Indonesia adalah menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*. Sedangkan misinya adalah merubah hidup lebih banyak orang menjadi lebih baik lagi. Semangat!

Produk Tupperware dilindungi oleh Tupperware *Lifetime Warranty* atau garansi seumur hidup Tupperware, artinya jika produk Tupperware itu rusak atau cacat dalam pemakaian normal non

komersial (sesuai dengan fungsinya), maka dapat diklaim untuk mendapatkan penggantiannya secara gratis ke distributor terdekat. Barang yang digaransi adalah produk plastik Tupperware, kecuali:[2]

- Dekorasi produk (printing, stiker, dan sebagainya)
- Aksesoris produk (tas, tali/strap, karton box, dan lain-lain)
- Produk tertentu yang pada saat *launching* diinformasikan secara khusus bahwa produk tersebut tidak digaransi.

Semua kerusakan akan diganti, kecuali:

a) Meleleh, produk terkena api atau benda yang sangat panas seperti wajan atau penggorengan.
b) Melengkung, produk terkena panas yang kuat untuk jangka waktu lama sehingga memuai/melengkung.
c) Noda, makanan tertentu meninggalkan bekas atau noda pada produk namun tidak mempengaruhi fungsinya.
d) Pecah karena pukulan, produk pecah atau terkena pukulan benda keras.
e) Tergores, produk dapat tergores dalam penggunaan normal tapi tidak mempengaruhi fungsinya.
f) Tersayat, produk tersayat pisau atau benda tajam lainnya tapi tidak mempengaruhi fungsinya.

[2] Ketentuan dan Prosedur Garansi Seumur Hidup, *http://mx.tupperware.co.id*, (diunduh tanggal 27 Januari 2018).

g) Bekas gigitan tikus, produk rusak karena terkena gigitan tikus sehingga menimbulkan kerusakan.

Magdalena Suparlim, Spouse Distributor PT. Banten Anugerah Abadi mengungkapkan bahwa PT. Banten Anugerah Abadi adalah salah satu distributor resmi yang memasarkan produk Tupperware, yang terletak di Jl. KH. Wasyid Ruko Sukmajaya No.18-19, Cilegon, Banten. PT. Banten Anugerah Abadi didirikan pada tanggal 2 April 2001 oleh Ibu Dina Suprapty sebagai distributor Tupperware. Sampai saat ini yang terdaftar sebagai member aktif berjumlah ± 2500 orang. PT. Banten Anugerah Abadi melayani konsumen setiap Hari Senin-Sabtu.[3]

Magdalena menambahkan bahwa kualitas dari produk Tupperware memang sudah tidak diragukan lagi. Meskipun banyak produk serupa dengan harga lebih murah namun banyak orang lebih memilih produk dari Tupperware karena memang kualitasnya nomor satu. Adapun produk Tupperware antara lain seperti wadah penyimpanan, wadah penyajian, serta peralatan dapur. Ketika konsumen membeli produk Tupperware tentu sudah diketahui oleh konsumen bahwa Tupperware memiliki garansi seumur hidup, itu bisa dilihat dari *website* Tupperware, dan selaku distributor kami

[3] Hasil wawancara dengan Magdalena Suparlim, *Spouse Distributor PT. Banten Anugerah Abadi*, tanggal 15 Mei 2018, pukul 15:00 WIB.

menjelaskan tentang garansi tersebut. Garansi produk Tupperware itu terbagi dua yaitu produk regular (produk yang ada di buku katalog) dan produk non regular (produk lama). Setiap harinya ada lebih dari 10 konsumen yang mengajukan klaim garansi seumur hidup, namun itu tidak berarti mengurangi terhadap kualitas produk Tupperware tetapi karena beberapa penyebab diantaranya produk sudah lama digunakan, atau akibat konsumen tidak memperhatikan penggunaan secara benar yang mengakibatkan kerusakan terhadap produk Tupperware.

Yuli, salah satu member Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi sudah menggunakan produk Tupperware 3-5 tahun, yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga mengungkapkan bahwa ia telah aktif menjadi member/*sales force* di PT. Banten Anugerah Abadi untuk menambah penghasilan karena memang produk Tupperware ini sangat diminati konsumen. Selain sebagai wadah bekal makanan dan minuman yang sehat dan higienis tentunya juga dari segi desainnya yang indah dan unik serta elegan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen dan menjadikannya produk unggulan di kalangan ibu rumah tangga yang dapat diandalkan dalam setiap moment. Produk Tupperware sangat menguntungkan untuk perlengkapan sehari-hari karena awet untuk

menyimpan makanan, hemat dan sehat. Ditambah dengan adanya garansi seumur hidup sebagai nilai tambah dari produk Tupperware yang menjadikan konsumen merasa puas. Prosedur klaim garansinya pun mudah, konsumen hanya perlu membawa produk yang rusak ke distributor sebagai bukti kerusakan akibat pemakaian wajar, maka konsumen akan mendapatkan produk penggantinya yang baru dari distributor Tupperware tersebut sesuai dengan keinginan.[4]

2. Karakteristik Responden Konsumen Tupperware

Responden dalam penelitian ini adalah member Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi. Jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 96 kuesioner dari seluruh jumlah populasi yang berjumlah 2500 member. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara menunggu responden saat pengisian kuesioner dan langsung mengumpulkan kuesioner yang telah diisi.

Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai karakteristik yang terlibat dalam penelitian yang penulis lakukan, baik mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan lama menggunakan produk Tupperware.

[4] Hasil wawancara dengan Yuli, *Member PT. Banten Anugerah Abadi*, tanggal 20 April 2018, pukul 11:30 WIB.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	0	0 %
Wanita	96	100 %
Jumlah	96	100 %

(Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden)

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada seseorang. Dalam menentukan pembelian produk, jenis kelamin sering mempengaruhi keputusan pembelian. Tabel 4.1 di atas menunjukan bahwa tidak ada responden (member) yang berjenis kelamin pria, ini berarti bahwa seluruh responden (member) Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi yaitu berjenis kelamin wanita sebanyak 96 orang.

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

		Jumlah	Persentase
Valid	20-30 Tahun	36	37.5
	31-40 Tahun	38	39.6
	41-50 Tahun	18	18.8
	51-60 Tahun	4	4.2
	Total	96	100.0

(Sumber: Hasil Kuesioner Responden)

Tabel 4.2 di atas menunjukan bahwa responden terbanyak adalah berusia 31-40 tahun sebanyak 38 orang (39,6%), diikuti oleh responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 36 orang (37,5%), sedangkan responden yang berusia 41-50 tahun hanya berjumlah 18 orang (18,8%). Dan sisanya 4 orang responden (4,2%) berusia 51-60 tahun. Hasil ini menunjukan bahwa responden yang membeli produk Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi terbanyak adalah usia 31-40 tahun.

Tabel 4. 3

Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Jumlah	Persentase
Valid	Guru	23	24.0
	IRT	53	55.2
	Pegawai/Karyawan	10	10.4
	Wiraswasta	10	10.4
	Total	96	100.0

(Sumber: Hasil Kuesioner Responden)

Tabel 4.3 di atas menunjukan bahwa responden yang terbanyak adalah ibu rumah tangga (IRT) yaitu 53 orang (55,2%), diikuti oleh guru sebanyak 23 orang (24%), sedangkan pegawai/karyawan dan wiraswasta sebanyak 10 orang (10,4%).

Tabel 4.4

Lama Menggunakan Tupperware

		Jumlah	Persentase
Valid	< 1 Tahun	7	7.3
	1-3 Tahun	22	22.9
	3-5 Tahun	38	39.6
	>5 Tahun	29	30.2
	Total	96	100.0

(Sumber : Hasil Kuesioner Responden)

Tabel 4.4 di atas menunjukan bahwa responden produk Tupperware yang paling lama menggunakan produk Tupperware terbanyak yaitu 3-5 tahun berjumlah 38 orang atau 39,6%, diikuti oleh responden yang menggunakan Tupperware > 5 tahun berjumlah 29 orang atau 30,2%, sedangkan responden yang lama menggunakan Tupperware 1-3 tahun berjumlah 22 orang atau 22,9%, dan responden yang paling sedikit yaitu berjumlah 7 orang atau 7,3% yang menggunakan produk Tupperware < 1 tahun.

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil uji validitas dari variabel kualitas produk (X_1), garansi seumur hidup (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan program *SPSS 16.0*:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

No	Item/ variabel penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas produk			
	Item 1	0.737	0.2006	Valid
	Item 2	0.786	0.2006	Valid
	Item 3	0.815	0.2006	Valid
	Item 4	0.796	0.2006	Valid
	Item 5	0.811	0.2006	Valid
2	Garansi seumur hidup			
	Item 1	0.706	0.2006	Valid
	Item 2	0.768	0.2006	Valid
	Item 3	0.775	0.2006	Valid
	Item 4	0.688	0.2006	Valid
	Item 5	0.607	0.2006	Valid
3	Kepuasan konsumen			
	Item 1	0.698	0.2006	Valid
	Item 2	0.645	0.2006	Valid
	Item 3	0.799	0.2006	Valid
	Item 4	0.731	0.2006	Valid
	Item 5	0.679	0.2006	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0)

Dari data di atas menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih *besar* dari r tabel = (nilai r tabel untuk n = 96) dimana df = 96-2 = 94 yaitu sebesar 0.2006. Sehingga hasil *output SPSS 16.0* diketahui semua item angket valid yang artinya semua pernyataan lebih besar dari r tabel maka semua pernyataan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dari variabel kualitas produk (X_1), garansi seumur hidup (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan program *SPSS 16.0*:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0.847	0.2006	Reliabel
Garansi Seumur Hidup	0.743	0.2006	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.755	0.2006	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu > r tabel sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif dengan menggunakan program *SPSS 16.0*:

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
X_1	96	3.00	5.00	4.2479	.05555	.54425
X_2	96	3.20	5.00	4.3396	.04913	.48133
Y	96	3.60	5.00	4.3896	.04456	.43661
Valid N (listwise)	96					

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0)

Dari tabel 4.7 di atas menyajikan statistik dari sampel penelitian yang menggambarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi masing-masing variabel. Nilai N menunjukan banyaknya data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 96 sampel. Dari tabel di atas dijelaskan bahwa:

1) Nilai rata-rata (mean) dari kualitas produk (X_1) adalah 4,2479 dengan standar deviasi 0,54425 dan jumlah data 96 dimana nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum 5,00.
2) Nilai rata-rata (mean) dari garansi seumur hidup (X_2) adalah 4,3396 dengan standar deviasi 0,48133 dan jumlah data 96 dimana nilai minimum sebesar 3,20 dan nilai maksimum 5,00.
3) Nilai rata-rata (mean) dari kepuasan konsumen (Y) adalah 4,3896 dengan standar deviasi 0,43661 dan jumlah data 96 dimana nilai minimum sebesar 3,60 dan nilai maksimum 5,00.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen digunakan uji regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi linier berganda variabel kualitas produk dan garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.992	.357		5.585	.000
Kualitas Produk	.212	.083	.264	2.548	.012
Garansi Seumur Hidup	.345	.094	.380	3.670	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dalam pengujian statistik variabel kualitas produk dan garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen dimana dari hasil pengujian regresi linier interaksi yang dilakukan dengan bantuan progam *SPSS 16.0* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}992 + 0{,}212\, X_1 + 0{,}345\, X_2 + e}$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa:

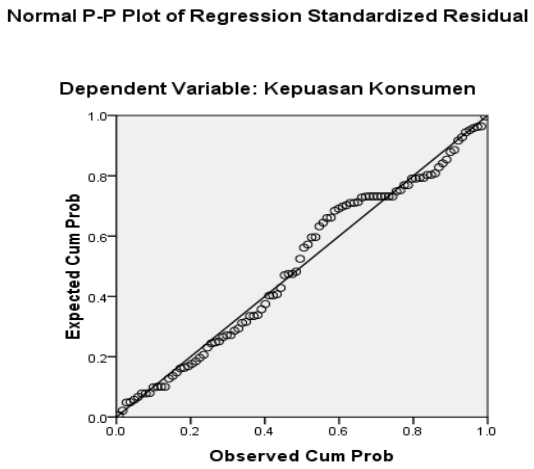
- Konstanta sebesar 1,992 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk dan garansi seumur hidup besarnya penelitian terhadap kepuasan konsumen sebesar 1,992.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,212 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,212 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa produk Tupperware berkualitas baik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.
- Koefisien regresi variabel garansi seumur hidup (X_2) sebesar 0,345 artinya jika garansi seumur hidup mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi garansi seumur hidup maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa produk Tupperware mempunyai

garansi yang baik dan dapat memenuhi kepuasan konsumen secara keseluruhan.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan *SPSS 16.0*, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot tersebut dapat dilihat bahwa sebaran data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian normal, hal itu dikarenakan data yang sesungguhnya memusat mendekati garis diagonal Normal P-P Plot. Jadi, dapat disimpulkan data pada penelitian ini memiliki penyebaran dan pendistribusian normal.

Tabel 4.9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35745538
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.054
	Negative	-.103
Test Statistic		1.005
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh nilai *Test Statistic* sebesar 1,005 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,265 lebih besar dari α (0,05) maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas menggunakan *SPSS 16.0*, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

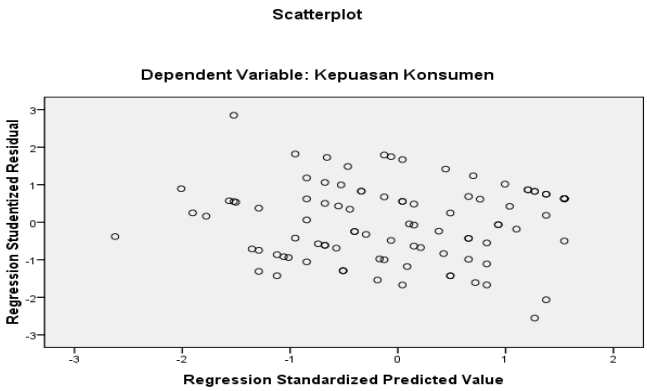
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk	.671	1.491
Garansi seumur hidup	.671	1.491

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0)

Suatu variabel dikatakan bebas dari multikolinearitas jika VIF < 10 dan angka tolerance > 0,01. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X_1) dan garansi seumur hidup (X_2) sebesar 1,491 < 10 dan memiliki nilai tolerance 0,671 > 0,01, sehingga dapat dikatakan regresi interaksi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan *SPSS 16.0*, maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut:



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* di atas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

5. Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t dalam penelitian ini apakah variabel kualitas produk (X_1) dan garansi seumur hidup (X_2) secara individu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) atau tidak, dapat dilihat dari hasil *output SPSS 16.0* dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji t (Parsial)
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.992	.357		5.585	.000
Kualitas Produk	.212	.083	.264	2.548	.012
Garansi Seumur Hidup	.345	.094	.380	3.670	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa:

a) Variabel Kualitas Produk (X_1)

Nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 2,548 dan t tabel sebesar 1.98580, dengan tingkat signifikan α = 5% (0,05), df (n-k) = (96-3) = 93, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,548 > 1.98580) dan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05. Maka dengan demikian Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial (individu)

antara kualitas produk (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) dalam membeli produk Tupperware.

b) Variabel Garansi Seumur Hidup (X_2)

Nilai t hitung untuk garansi seumur hidup sebesar 3,670 dan t tabel sebesar 1,98580, dengan tingkat signifikan α = 5% (0,05) df = 93, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,670 > 1.98580) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dengan demikian Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial (individu) antara garansi seumur hidup (X_2) dengan kepuasan konsumen (Y) dalam membeli produk Tupperware.

6. Uji Hipotesis F (Simultan)

Uji F dalam penelitian ini apakah kualitas produk (X_1) dan garansi seumur hidup (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) atau tidak, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Uji F (Simultan)
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.971	2	2.986	22.874	.000[a]
	Residual	12.139	93	.131		
	Total	18.110	95			

a. Predictors: (Constant), Garansi Seumur Hidup, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil *output SPSS 16.0* di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 22,874 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dengan demikian Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima. Jadi variabel kualitas produk (X_1) dan garansi seumur hidup (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

7. Koefisien Korelasi (r)

Korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi
Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Garansi Seumur Hidup
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.482	.532
	Kualitas Produk	.482	1.000	.574
	Garansi Seumur Hidup	.532	.574	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000
	Kualitas Produk	.000	.	.000
	Garansi Seumur Hidup	.000	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	96	96	96
	Kualitas Produk	96	96	96
	Garansi Seumur Hidup	96	96	96

Berdasarkan hasil *output SPSS 16.0* di atas, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen adalah sebagai berikut:

a) Koefisien korelasi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,482
b) Koefisien korelasi variabel garansi seumur hidup (X_2) sebesar 0,532

Koefisien bertanda positif, artinya korelasi yang terjadi antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel independen maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel dependen.

a) Nilai X_1 sebesar 0,482 menunjukan korelasi yang terjadi antara variabel independen (kualitas produk) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) berada dalam kategori hubungan yang cukup kuat (0,40-0,599).
b) Nilai X_2 sebesar 0,532 menunjukan korelasi yang terjadi antara variabel independen (garansi seumur hidup) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) berada dalam kategori hubungan yang cukup kuat (0,40-0,599).

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program *SPSS 16.0*:

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574[a]	.330	.315	.36128

a. Predictors: (Constant), Garansi Seumur Hidup, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel di atas dapat dilihat nilai R^2 sebesar 0,330, hal ini menunjukan bahwa 33% variasi dari kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan garansi seumur hidup (X_2), sedangkan sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel lain.

C. Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi. Variabel kualitas produk (X_1) diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,548 > t_{tabel} 1,98580, dan tingkat signifikansi 0,012 < 0,05 dengan tingkat signifikan α = 5%, maka dengan demikian Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Linda Puspitasari yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus Waroeng Spesial Sambal "SS" Purwokerto) menyimpulkan bahwa hasil uji parsial menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi. Variabel garansi seumur hidup (X_2) diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,670 > t_{tabel} 1,98580, dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dengan tingkat signifikan α = 5% maka dengan demikian Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan Setiaji yang berjudul Pengaruh Garansi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Solo, menyimpulkan bahwa hasil uji parsial menunjukan bahwa garansi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk dan garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen Tupperware di PT. Banten Anugerah Abadi. Diketahui nilai F_{hitung} 22,874 > F_{tabel} 3,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima.

Berdasarkan nilai R *square* sebesar 0,330 artinya 33% variasi perubahan dari kepuasan konsumen (Y) disebabkan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan garansi seumur hidup (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel harga, *brand image*, kualitas pelayanan dan sebagainya.