

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER TUPPERWARE

Ramadhan Dinta Pramana

Universitas Negeri Surabaya

ramadhan.18149@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Tupperware is one of the companies in the home appliance industry that produces tumblers that has won Top Brand awards for 3 consecutive years in Indonesia. Indonesia is Tupperware's most significant target market with the 2nd largest number of buyers globally. This article discusses Tupperware tumbler purchase decisions' brand image, product quality, and sales promotion. The number of consumer purchases measures the success of a company's sales. Data analysis used a multiple linear regression with SPSS 26, and the total respondent were 100 respondents. The measurement scale used the Likert scale. This study indicates that brand image, product quality, and sales promotion have a significant and positive effect on purchasing decisions. This study recommends Tupperware maintain a positive brand image, provide optimal product quality, and carry out more sales promotions to increase sales. This study also shows that good quality Tupperware tumbler products encourage consumers' decision to buy. Brand image increases consumer confidence in buying or using the product. In contrast, sales promotion encourages consumers to buy Tupperware tumblers.

Keywords: brand image; product quality; purchase decision; sales promotion; tumbler.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Banyak produsen yang menciptakan berbagai jenis produk namun dengan kualitas yang berbeda, produk yang dijual harus memiliki keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan bisnis dan ekonomi akan terus berlangsung seiring berjalannya zaman, tak terkecuali pada industri di bidang peralatan rumah tangga. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri di bidang peralatan rumah tangga, konsumen semakin menyadari pentingnya memilih peralatan yang berkualitas dan tahan lama (Priscillia & Indriyani 2019).

Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet (Elvierayani & Choirah, 2020). Material plastik yang ringan, kuat, dan mudah untuk dicetak menjadi berbagai bentuk serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat (Tokoplas, 2020). Berdasarkan semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar (Malingkas, 2015). Fenomena tersebut membuat para pesaing pasar meluncurkan produk kemasan plastik yang ramah lingkungan, tahan lama, dan berkualitas (Dikemas, 2021). Hal tersebut membuat persaingan antar industri wadah penyimpanan makanan semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis wadah penyimpanan makanan beredar 60 persen terbuat dari plastic, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Tarigan, 2021). Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk penyimpanan wadah makanan berbahan plastik (Indonesiabaik.id, 2019).

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Tahapan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif setelah melakukan pembelian (Engel, 1995:141). Lebih lanjut, Peter & Olson (2013:163) menyatakan keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah suatu keputusan yang mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen seperti strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Pada faktor perbedaan individu terdapat pengolahan informasi dan persepsi yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian meliputi

persepsi kualitas produk, persepsi harga, persepsi merek, persepsi layanan (Sumarwan, 2014:10). Faktor dari persepsi kualitas produk, persepsi merek dan strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan (Sumarwan, 2014:11).

Kualitas produk (*product quality*) merupakan salah satu aspek dalam faktor yang memengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian (Malonda & Stephen, 2020). Tjiptono & Chandra (2012:121) mengemukakan bahwa kualitas sebagai paparan langsung dari suatu produk seperti keandalan, kinerja, kemudahan dalam penggunaan, dan lain sebagainya. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam keputusan pembelian suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Dengan memiliki kualitas produk yang baik, akan memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Anggita & Ali (2017), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang sama disampaikan oleh Maslakhah & Andjarwati (2018), kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas (2015) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Tjokroaminoto & Kunto, 2014). Wibowo *et al.* (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang serupa disampaikan oleh Ambolau *et al.*, (2015) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Suhaily & Darmoyo (2017) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitosudarmo & Sudita, 2010). Promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 2015: 221). Semakin berhasil suatu perusahaan dalam melakukan promosi penjualan, semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2021). Sholihat (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pendapat yang sama disampaikan Haryani (2019) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun, Nangoy & Tumbuan (2018) menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persaingan bisnis wadah kemasan di Indonesia pun semakin ketat. Tupperware Corporation adalah perusahaan multinasional yang memproduksi beraneka produk peralatan rumah tangga dan inovatif, menggunakan bahan baku utama dari plastik yang saat ini memiliki 169 distributor resmi yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satu produknya merupakan botol tumbler (Tupperware.com, 2020). Tupperware memiliki citra merek yang baik dengan meraih penghargaan sebagai *Top Brand* selama 3 tahun berturut-turut pada botol Tumbler di tahun 2019-2021. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang ditujukan kepada merek-merek yang mendapatkan peringkat tertinggi melalui parameter posisi merek dalam benak konsumen, kekuatan merek dalam pasar, dan kekuatan merek dalam pembelian ulang di masa mendatang (Top Brand, 2021). Selain itu, merek Tupperware di memiliki kualitas produknya yang baik dan mudah ditemukan (123ish.com, 2019). Tupperware melakukan penjualan produk dengan cara *direct selling* (Febriana & Yusnita 2021). Dalam melakukan penjualan, Tupperware mengajak konsumen bergabung menjadi anggotanya. Konsumen juga mendapatkan keuntungan lebih sebagai pengguna, yaitu sebagai penjual produk yang memiliki

penghasilan sendiri. Setiap bulan, Tupperware memperbarui produk melalui katalog yang berupa majalah dan didistribusikan ke seluruh distributor dan juga *reseller* untuk diberikan pada konsumen. Selain digunakan untuk informasi terkait produk baru, katalog Tupperware mempromosikan produknya dengan beberapa alat promosi penjualan berupa kupon, potongan harga dan *price pack*. Selain itu, Tupperware memiliki diferensiasi material produk yang berkualitas baik. Material plastik yang dipakai produk Tupperware merupakan jenis HDPE (*high density polyethylene*), LDPE (*low density polipropilene*), dan PP (*polipropilene*) yang keamanannya terjamin (Tupperware.com, 2020). Hal ini terbukti dengan sertifikasi uji internasional yang dimiliki Tupperware, antara lain *Food and Drug Administration* (Amerika), *European Food Safety Authority* (Eropa), dan *Japan Food Safety Commission* (Jepang) (Tupperware.com, 2020).

Tupperware dalam dunia kemasan memiliki citra yang baik di masyarakat terkait kualitas produknya (Ikawati, 2017). Selain itu, Tupperware merupakan produk yang berasal dari luar negeri dan memiliki *image* yang baik. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan dalam benak konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk Tupperware. Penelitian ini bertujuan untuk memahami adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tumbler Tupperware.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Armstrong & Kotler (2016:177) menjelaskan keputusan pembelian adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi bertindak dalam memilih dan menggunakan, selain itu juga bagaimana bias barang, jasa, dan pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Schiffman & Kanuk (2009:112) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan di mana seseorang dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif lainnya. Sedangkan, Peter & Olson (2013:163) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan yang mencakup pilihan antara dua atau lebih tindakan. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian merujuk pada penelitian Ristanti & Iriani (2020), Maslakhah & Andjarwati (2018), Indrawati (2015), dan Prasetyo & Andjarwati (2021) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu; pemilihan produk, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Kualitas Produk

Tjiptono (2001) menyatakan kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang bisa memenuhi atau melebihi khayalan. Selanjutnya Tjiptono & Chandra (2012) mendefinisikan kualitas sebagai paparan langsung dari suatu produk semacam keandalan, kinerja, kemudahan dalam menggunakan suatu produk, dan lainnya. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, salah satunya dalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam memakai, dan dapat diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang merujuk pada penelitian Indrawati (2015), Prasetyo & Andjarwati (2021), dan Raditya *et al.* (2019) yang telah disesuaikan pada penelitian ini yaitu: kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetics*).

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi dari merek dan diartikan sebagai cerminan ingatan pembeli terkait asosiasi dengan merek tersebut (Keller, 2003). Armstrong & Kotler (2016:332) menjelaskan citra merek sebagai serangkaian keyakinan yang dipegang tentang merek tertentu. Sedangkan, Shimp (2003) mengemukakan citra merek merupakan jenis asosiasi yang timbul di pikiran konsumen saat mengingat sebuah merek atau produk tertentu. Pengukuran variabel citra merek pada penelitian ini menggunakan indikator yang berasal dari Keller (2013), Indrawati (2015), dan Sabdillah *et al.* (2017) yang disesuaikan dengan obyek penelitian ini, yaitu: kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2016:220) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu rancangan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen dengan lebih cepat dan besar, yang merupakan alat dan sebagian berjangka pendek. Gitosudarmo & Sudita (2010) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan cara perusahaan dalam menata dan mengatur suatu produk yang membuat produk tersebut menarik sehingga konsumen akan lebih mudah dalam melihat produk tersebut. Berdasarkan penelitian Sholihat (2019) dan Maslakhah & Andjarwati (2018) indikator yang di gunakan untuk mengukur promosi penjualan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu: *voucher*, *rebates*, dan *price pack*.

Hubungan antar Variabel

Anggita & Ali (2017) dan Putro & Nurmahdi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kualitas produk suatu barang, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2016:143) bahwa suatu perusahaan dapat dikatakan memenuhi kualitas apabila suatu produk atau jasa yang ditawarkan melebihi harapan pelanggan dan preferensi pelanggan. Maslakhah & Andjarwati (2018) mengemukakan bahwa pada pembelian produk Mascara Oriflame terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Pandensolang & Tawas (2015) menyatakan bahwa kenaikan pada kualitas dari produk dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian dikarenakan saat menggunakan variabel kualitas produk yang berdasarkan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

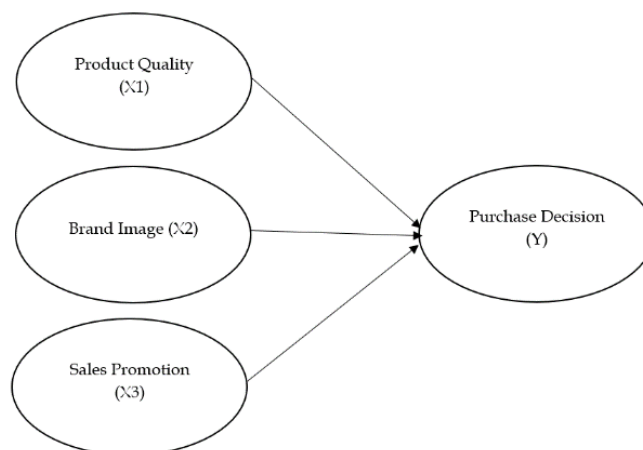
Suhaily & Darmoyo (2017) menggunakan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa citra merek tidak ada pengaruh pada keputusan pembelian alat elektronik merek Jepang. Sedangkan, Wibowo *et al.* (2017) dan Novansa & Ali (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kepercayaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat citra merek suatu produk maka akan tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Ambolau *et al.* (2015) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sholihat (2019) dan Haryani (2019), promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang berarti promosi penjualan dapat meningkatkan keinginan keputusan pembelian pada konsumen. Sedangkan, Eleboda (2017) menunjukkan adanya pengaruh negatif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, artinya seringkali promosi penjualan digunakan, tingkat keputusan pembelian konsumen akan kecil. Pada penelitian Nangoy & Tumbuan (2018), promosi penjualan dan *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka penelitian dapat dilihat di Gambar 1.



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 1. KERANGKA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penggunaan rancangan konklusif pada penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara spesifik beserta hubungan dari data dan menggunakan analisis kuantitatif (Malhotra 2017). Untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel maka menggunakan pendekatan kausal. Karakteristik dari sample penelitian ini ada pembeli Tupperware dalam 3 bulan terakhir waktu kuisisioner diberikan dan berumur 24-51. Pemilihan kisaran umur responden disesuaikan dengan mayoritas pembeli Tupperware. Lokasi penelitian di pulau Jawa dengan respoden berasal dari provinsi Jawa Timur sebesar 90 %, Jawa Tengah sebesar 5%, Yogyakarta sebesar 3%, dan DKI Jakarta sebesar 2%. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling dengan metode *judgemental* yaitu pengguna tumbler Tupperware yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Data primer didapat dari hasil jawaban kuisisioner sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan skala *5-point* Likert dan data diuji menggunakan regresi linear berganda dengan *software* IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	19,0
	Perempuan	81	81,0
Usia	24-28 tahun	5	5,0
	29-34 tahun	32	32,0
	35-39 tahun	7	7,0
	40-45 tahun	27	27,0
	46-51 tahun	29	29,0
	Ibu Rumah Tangga	52	52,0
Pekerjaan	Karyawan	16	16,0
	Mahasiswa	10	10,0
	Wirausaha	20	20,0
	Lainnya	2	2,0
Pengeluaran	< Rp2.000.000	29	29,0
	Rp2.000.000 < Rp3.000.000	24	24,0
	Rp3.000.001 < Rp4.000.000	18	18,0
	Rp4.000.001 < Rp5.000.000	16	16,0
	> Rp5.000.000	13	13,0

Sumber: Data diolah (2021)

Karakteristik Responden

Pada Tabel 1, karakteristik responden penelitian ini berdasarkan atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Responden paling banyak mengisi berjenis kelamin perempuan sebanyak 81% atau 81 orang dan sisanya 19% merupakan 19 orang laki-laki. Karakteristik berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada opsi kisaran usia 29-34 tahun sebanyak 32% atau 32 orang dan yang paling sedikit pada kisaran usia 24-28 tahun sebanyak 5% atau 5 orang. Pada karakteristik berdasarkan pekerjaan, kuisioner penelitian menyediakan 5 pilihan, yaitu ibu rumah tangga karyawan, mahasiswa dan lainnya. Sebanyak 52% atau 52 orang ibu rumah tangga sebagai karakteristik pekerjaan responden terbanyak, diikuti oleh wirausahawan, karyawan, mahasiswa dan paling sedikit sebanyak 2% atau 2 orang pada opsi pekerjaan lainnya. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan pengeluaran per bulan <Rp2.000.000 sebanyak 29% atau 29 orang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan hasil uji validitas yang menunjukkan nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel. Hasil perhitungan pada masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* >0,70 (Ghazali, 2016: 47-48). Uji reliabilitas *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai > 0,70, pada variabel kualitas produk sebesar 0,881, citra merek sebesar 0,909, dan promosi penjualan sebesar 0,862 sehingga pernyataan yang telah dibuat dapat digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk menganalisis penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda, namun terlebih dahulu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini dapat berdistribusi normal. *One-sample Kolmogorov-smirnov test* digunakan untuk mendapatkan hasil nilai *sig. (2-tailed)*, syarat signifikan >0,05 dan menghasilkan nilai sebesar 0.092 sehingga data terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji hubungan variabel-variabel dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi yang dihasilkan. Nilai VIF kualitas produk sebesar 1,726, citra merek sebesar 1,888, dan promosi penjualan sebesar 1,771. Syarat nilai *tolerance* >0,1 dan nilai VIF <10 sehingga berdasarkan besaran nilai yang dihasilkan uji multikolinieritas telah memenuhi asumsi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas, nilai *sig. (2-tailed)* pada masing masing variabel dapat memenuhi asumsi uji jika lebih besar dari 0,05, nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,985, pada citra merek sebesar 0,282, dan promosi penjualan sebesar 0,518.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	Uji t	Signifikansi
(Constant)	4,554	1,550	0,125
Kualitas Produk	0,298	2,356	0,020
Citra Merek	0,249	1,776	0,009
Promosi Penjualan	0,411	4,004	0,000

Sumber: Data diolah (2021)

$$Y = 4,554 + 0,298 + 0,249 + 0,411 \dots \dots \dots (1)$$

Nilai konstanta (α) sebesar 4,554 yang berarti apabila kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan bernilai nol (0), maka besarnya keputusan pembelian pada botol tumbler Tupperware adalah 4,554. Terdapat pengaruh positif pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,298. Ketika kualitas produk dari Tupperware yang tinggi, keputusan pembelian akan meningkat. Variabel citra merek memiliki nilai koefisien 0,249 dan positif. Ketika persepsi konsumen terhadap suatu merek positif, keputusan pembelian terhadap botol tumbler

Tupperware meningkat. Pada variabel promosi penjualan, nilai koefisien sebesar 0,411 dan bertanda positif yang menyatakan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin banyak promosi penjualan yang diterima responden, semakin meningkat pula keputusan pembelian akan botol tumbler Tupperware.

Besarnya kontribusi variabel independen dapat diketahui melalui koefisien determinasi yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,1% (0,461). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tumbler Tupperware sebesar 46,1% (0,461), sedangkan 53,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t pada Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,020 kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa H1 terbukti atau dengan kata lain, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek mempunyai nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ yang berarti citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, H2 terbukti. H3 juga terbukti karena nilai signifikansi variabel promosi penjualan sebesar $0,000 > 0,05$. Kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, nilai signifikansi hitung Uji F sebesar 0,000 di mana lebih kecil dari 0,05 dan F hitung sebesar 29,169 sehingga secara simultan kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3.
HASIL UJI-F

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	727,093	3	242,364	29,169	,000 ^b
<i>Residual</i>	797,657	96	8,309		
Total	1524,750	99			

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mampu meningkatkan efektifitas elemen strategi pemasaran untuk menghasilkan keputusan pembelian (Aaker & Biel, 2009). Teori tersebut terbukti pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti apabila kualitas produk tumbler Tupperware berkualitas baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian akan tumbler. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Andjarwati (2021) serta Anggita & Ali (2017), kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Maslakhah & Andjarwati (2018) dan Suhaily & Darmoyo (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana perusahaan yang meningkatkan kualitas produknya akan meningkatkan pembelian pasar yang tinggi juga. Kualitas produk yang semakin baik pada produk minuman akan meningkatkan harga jual produk tersebut. Harga jual yang meningkat ini berdampak pada keengganan konsumen untuk membeli produk.

Perempuan dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga mendominasi pada penelitian ini. Hal tersebut disebabkan tumbler Tupperware merupakan produk peralatan rumah tangga, di mana mereka harus tepat dalam memilih produk berkualitas bagi keluarganya. Mayoritas pengeluaran per bulan responden kurang dari Rp2.000.000. Dengan pengeluaran yang terbatas dan harus meminimalkannya, responden dengan karakteristik tersebut akan memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Hal ini didukung dengan butir pernyataan tertinggi yang menyatakan bahwa Tupperware memiliki kemasan yang tidak tumpah, tahan lama, dan memiliki nilai estetika yang tinggi.

Pada penelitian ini, terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel kualitas produk yaitu kinerja, daya tahan, dan estetika. Kinerja merupakan sebuah keharusan pada setiap produk agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Kinerja yang dimiliki oleh tumbler Tupperware tidak dapat dipungkiri karena

dapat diuji aspek fungsionalnya. Dengan berfungsinya tumbler Tupperware dengan baik, orang akan tidak akan ragu untuk membeli dan menggunakannya. Daya tahan juga menjadi faktor aspek yang tidak bisa dilewatkan dalam suatu produk. Ketika tumbler Tupperware memiliki umur pemakaian yang lama akan memberikan manfaat tambahan pada produk. Tidak hanya kinerja dan daya tahan, estetika merupakan salah satu aspek yang dicari dalam keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan aspek estetika dalam pemilihan produk yang akan digunakannya. Tumbler Tupperware memiliki varian warna, bentuk dan ukuran yang dapat dijadikan opsi pembelian produknya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin baik citra yang dimiliki merek Tupperware maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen membelinya. Sebagai mana dikatakan oleh Supriyadi *et al.* (2016), suatu merek yang memiliki citra positif, akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Wibowo *et al.* (2017) dan Novansa & Ali (2017) bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut penelitian Ambolau *et al.* (2015) serta Ristanti dan Iriani (2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil dengan penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) yang menyebutkan bahwa citra merek tidak memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik. Hal ini disebabkan produk kurang memiliki persepsi diingatan konsumen sehingga konsumen cenderung tidak memilih untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan karakteristik responden, perempuan yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga mendominasi penelitian ini. Di mana hal ini disebabkan karena mayoritas ibu rumah tangga yang tidak bekerja purnawaktu memiliki waktu luang untuk mencari informasi mengenai suatu merek dan citra yang digambarkan oleh suatu produk. Usia responden yang mendominasi berada pada opsi kisaran 29-34 tahun di mana pada usia tersebut, seseorang akan lebih bijak dan berpengalaman dalam memilih dan menginterpretasikan citra dari suatu merek serta lebih mengerti dalam menggunakan gawai untuk memudahkan mendapatkan informasi. Pada penelitian ini, butir pernyataan tertinggi terletak pada merek Tupperware yang dikenal masyarakat dan memiliki citra yang baik, sehingga akan lebih mudah dalam mendapatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Responden pada penelitian ini menyetujui citra yang positif yang dimiliki Tupperware. Pertimbangan responden pada variabel citra merek berasal keunggulan dan keunikan asosiasi merek, yang mana Tupperware merupakan merek peralatan rumah tangga dengan perolehan *Top Brand awards*. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki tumbler Tupperware tetap menjadi yang teratas untuk penjualan botol tumbler dibanding dengan merek lain yang mengeluarkan produk serupa. Sehingga, dalam pengambilan keputusan untuk membeli tumbler Tupperware, responden melihat citra positif untuk meyakinkan diri bahwa tumbler Tupperware memiliki citra yang baik di banding merek lainnya.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tumbler Tupperware secara signifikan positif. Promosi penjualan telah dianggap sebagai teknik promosi yang paling stimulan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Neha & Manoj, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sholihat (2019) dan Haryani (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bertambah baik promosi penjualan, dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian akan produk tersebut.

Responden paling banyak dalam penelitian ini mempunyai jumlah pengeluaran sebesar < Rp2.000.000, dengan profesi sebagai ibu rumah tangga. Hal tersebut mendasari alasan promosi penjualan seperti *voucher*, potongan harga, dan *price pack* mendorong adanya keputusan pembelian produk tumbler Tupperware, di mana promosi penjualan akan membantu untuk menghemat pengeluaran belanja mereka untuk kebutuhan utama. Sejalan dengan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa butir tertinggi adalah terkait promosi harga dan paket yang ditawarkan oleh Tupperware. Orang-orang

Ramadhan Dinta Pramana. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware

dengan penghasilan kurang dari Rp2.000.000 per bulan lebih tertarik dengan harga yang murah. Usia 29-34 tahun merupakan usia yang sangat peka terhadap penawaran harga, di mana mereka lebih tertarik untuk membeli suatu produk dengan harga yang murah untuk meminimalkan pengeluaran. Pada usia tersebut cenderung akan lebih mudah dalam menerima informasi terkait penawaran harga. Jadi, strategi promosi yang digunakan Tupperware untuk menjangkau para konsumen dianggap telah sesuai.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas produk, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tumbler Tupperware di Indonesia. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian, pada variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian, dan juga promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Keterbatasan yang dihadapi yaitu adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan pengambilan kuisisioner dilakukan secara *online*, yang keaslian datanya tidak dapat dijamin. Menjaga Keaslian data yang dimaksud adalah posisi di mana keorisinalan sampel kuisisioner tidak dapat diawasi langsung oleh peneliti yang nantinya dapat memunculkan kemungkinan data yang diisikan tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel mediasi ataupun moderasi serta menambah variabel independen seperti harga, EWOM, dan kelompok acuan. Pengambilan data secara *offline* lebih disarankan karena dengan penyebaran kuisisioner *offline* memungkinkan untuk menggali lebih dalam menggunakan pertanyaan terbuka untuk memahami keputusan pembelian.

Implikasi praktis yang dapat diterapkan yaitu Tupperware harus tetap berupaya menjaga kualitas produk dengan selalu berinovasi menciptakan produk yang menggunakan material yang aman dengan daya tahan pemakaian yang lama. Hal tersebut perlu diterapkan agar tumbler Tupperware dapat menjaga eksistensi dan memenangkan persaingan, di mana kualitas produk yang baik mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Tupperware perlu untuk mempertahankan citra merek yang positif, mengingat citra positif akan produk Tupperware menjadi keunggulan dalam menghadapi pesaing ataupun melakukan inovasi. Kemudian, Tupperware hendaknya lebih sering untuk melakukan promosi penjualan seperti potongan harga guna menarik konsumen agar membeli tumbler Tupperware.

DAFTAR PUSTAKA

- 123ish.com. (2019). *Review Jujur Brand Tupperware*. (<https://www.123ish.com/id/entries/1583-review-jujur-brand-tupperware>. Diakses pada 7 Agustus 2021)
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and *Brand image* on *Purchase decision* (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2): 1-8.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to *Purchase decision* of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal) An Official Publication of "Scholars Middle East Publishers*, 3(6): 261-272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Dikemas. 2021. Beralih Kemasan yang Ramah Lingkungan Berubah Lebih Baik. (<https://dikemas.com/beralih-kemasan-yang-ramah-lingkungan-berubah-lebih-baik>. Diakses pada 6 Maret 2021)

- Eleboda, S. S. (2017). Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing : Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*, 3(2): 8-15.
- Elvierayani, R. R., & Choiroh, F. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA). *Mandalika Mathematics and Educations Journal*, 2(1): 67-75.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: The Dryden Press.
- Febriana, A., & Yusnita, R. T. (2021). 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). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2): 154-166. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.668>
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I., & Sudita, I. N. (2010). *Perilaku Keorganisasian* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1): 54-70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Ikawati, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Toko Sakinah Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1): 1-6.
- Indonesiabaik.id. 2019. Kurangi Sampah Plastik! Gerakan Satu Juta Tumbler. (<https://indonesiabaik.id/infografis/kurangi-sampah-plastik-gerakan-satu-juta-tumbler>. Diakses pada 7 Agustus 2020)
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2): 302-319. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Keller, Kevin Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4): 595-600.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1): 18-27.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran* (Keempat). Jakarta: Indeks.
- Malingkas, J. (2015). *Penggunaan Plastik Untuk Wadah Makanan dan Minuman*. Kompasiana. (<https://www.kompasiana.com/produktupperwareandanlocknlock/55547783b67e616c14ba55f4/penggunaan-plastik-untuk-wadah-makanan-dan-minuman>. Diakses pada 9 Juni 2021)

Ramadhan Dinta Pramana. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware

Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2): 395-409.

Maslahah, A. N., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4): 486-492.

Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Advertising And Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA*, 6(3): 1228-1237.

Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences*, 2(7): 10-14.

Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) 1. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8): 621-632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>

Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). The Influence of Differentiation, Product Quality and Brand Equity Toward Purchasing Decision of Coca-Cola At PT. Bangun Wenang Beverges Company in Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3): 1113-1124.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Kesembilan)*. Jakarta: Erlangga.

Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3): 990-1001.

Priscillia, E., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh product knowledge, product involvement terhadap repurchase intention pada produk Tupperware di kalangan ibu rumah tangga di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 17(3): 129-141. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>

Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of *Purchase decision* and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variabels at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6): 1222-1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>

Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). Analysis of the Effect of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service on *Repurchase decision* of Samsung Smartphones. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8): 19-32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3): 1026-1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

Sabdillah, R., Hidayat, R., & Lubis, D. S. W. (2017). Influence of Celebrity Endorser Raisa Andriana in Advertisement on Magnum Ice Cream *Brand image* on the Transmart Costumers. *Journal Online Jaringan Pengajian Seni Bina*, 10(1): 112-115. <https://doi.org/10.31227/osf.io/q4z2d>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Perilaku konsumen (7th ed.)*. Jakarta: Indeks.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

- Sholihat, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1-15.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Precieved Price dan *Brand image* pada Keputusan Pembelan Dimediasi oleh Customer Trust (Studi Pada Produk Elektronik Merek Jepang). *Jurnal Manajemen*, 21(02): 179-194.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia
- Supriyadi, Wiyani, W., & Indra, G. K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1): 14-28.
- Tarigan, M. (2021). *Kurangi Plastik, Berikut 5 Wadah Pengganti yang Bisa Digunakan*. Cantika. (<https://www.cantika.com/read/1479528/kurangi-plastik-berikut-5-wadah-pengganti-yang-bisa-digunakan>. Diakses pada 19 Agustus 2021)
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjokroaminoto, J., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Pengaruh *Brand Image* Dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus Pt Asia Paramita Indah. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-11.
- Tokoplas. (2020). *Bagaimana Plastik Membantu Kehidupan Kita*. (<https://tokoplas.com/blog/plastic/kebutuhan-akan-kemasan-plastik/c2614c05-8de1-11eb-8467-7cd30ae46b32>. Diakses pada 30 November 2021)
- Top Brand. (2021). Top Brand Index. (https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tupperware. Diakses pada 18 Juni 2021)
- Tupperware.com. (2020). Tupperware Product. (<https://www.tupperware.id/About>. Diakses pada 20 September 2021)
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The Effect of Trust and *Brand image* on Purchase Decree (Us Toyota Car Survey In Jakarta Region). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 8(2): 317-337.