

ABSTRAK

Merek dagang yang saat ini sedang terkenal di bidang peralatan rumah tangga salah satunya yaitu Tupperware. Tupperware adalah salah satu perusahaan terkemuka di dunia di bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi dan telah memberikan terobosan inovasi produk kepada penggunaannya. Perpaduan antara produk yang inovatif dan pemasaran yang menarik menjadikan Tupperware berkembang menjadi perusahaan terkemuka di dunia. Produk – produk Tupperware memiliki standarisasi yang tinggi, desain yang inovatif, bahan baku yang berkualitas tinggi, dan proses produksi yang detail serta jaminan garansi seumur hidup. Tupperware menciptakan begitu beragam varian produk untuk berbagai suasana dan siapa saja sehingga banyak diminati oleh konsumen. Meskipun konsumen memiliki persepsi positif bagi merek Tupperware, bukan berarti konsumen akan selalu memilih membeli produk dari Tupperware. Sehingga citra dan kesadaran merek yang tinggi saja belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tupperware. Tak hanya itu, hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka dilakukanlah penelitian dengan tujuan mengkonfirmasi pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang belum konsisten.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner menggunakan *google form*. Respondennya adalah konsumen Tupperware Semarang yang sudah pernah membeli produk Tupperware berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di Semarang. Data penelitian yang diperoleh adalah 103 responden dan selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan alat analisis SPSS ver 26.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta citra merek dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian Konsumen