



**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Tupperware**
(Studi Kasus Pada Konsumen SLD. Berkah Jaya Cilacap)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun :

Nama : Talitha Sacharisa Maretadriana

NIM : 14020217140001

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware** (Studi Kasus pada Konsumen SLD. Berkah Jaya Cilacap)

Nama Penyusun : Talitha Sacharisa Maretadriana

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 29 April 2021

Dekan

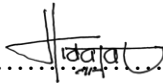
Wakil Dekan 1

Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P
196408271990011001

Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
196908221994031003

Dosen Pembimbing

1. Drs. Wahyu Hidajat, M.Si


(..........)

Dosen Penguji

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si

(..........)

2. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

(..........)

3. Drs. Wahyu Hidajat, M.Si

(..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tapi buahnya manis”

(Aristoteles)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

- *Orang tua tercinta saya Bapak Roni Rochendi Priatna dan Ibu Nurindah Kurniawati, dan kaka saya Pradana E. Desniandi yang telah memberikan cinta, dukungan, semangat, dan doa yang tiada henti serta pelajaran kehidupan yang berharga kepada penulis hingga bisa sampai pada titik ini.*
- *Sahabat-sahabat seperjuangan Shania, Fani, Indina, Fika, Dhilah, Nisrina, dan Fanny, Terimakasih untuk cerita dan kenangan indah selama berada di kampus tercinta ini*
- *Orang-orang terdekat saya Nugroho, Adella, Syadilla, Celien, Hanny, dan Setia. Terimakasih sudah selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya selama ini.*
- *Bu Reni dan Pak Sendang selaku dosen wali saya, Pak Wahyu selaku dosen pembimbing saya dan Bu Sari selaku dosen penguji saya. Terimakasih sudah mendidik dan mengarahkan saya dengan baik.*
- *Seluruh dosen Administrasi Bisnis dan teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan 2017*
- *Seluruh teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE
(Studi Kasus pada Konsumen SLD. Berkah Jaya Cilacap)**

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk dan citra merek. Saat ini semakin banyak produsen yang memproduksi produk rumah tangga dari plastik yang ramah lingkungan, salah satunya ialah Tupperware. Produk Tupperware ini menjadi solusi *alternative* untuk mengurangi penggunaan plastik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen SLD. Berkah Jaya Cilacap dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,1%, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 29% dan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 33,7%. Sedangkan sisanya 14,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, dan lain-lain. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar ialah Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Saran yang dapat diberikan yaitu Tupperware dapat meningkatkan kemudahan penggunaan, karena jika terkena minyak maka proses pembersihan akan sulit, meningkatkan keawetan produk Tupperware, karena terdapat beberapa produk Tupperware yang mudah pecah dan perbaiki kemudahan dalam perbaikan, dan harga diturunkan, karena harga Tupperware cenderung tinggi.

Keywords : Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
TUPPERWARE PRODUCT PURCHASE DECISION
(Case Study on Consumers SLD. Berkah Jaya Cilacap)**

ABSTRACT

The purchase decision is a decision-making process carried out by consumers in buying a product. There are several factors that influence consumer purchasing decisions, namely product quality and brand image. Currently, more and more manufacturers are producing household products from environmentally friendly plastic, one of which is Tupperware. This Tupperware product is an alternative solution to reduce plastic use.

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Tupperware products. The sample used was 100 SLD consumers. Berkah Jaya Cilacap using purposive sampling technique.

Based on the research results, it shows that Product Quality has an effect on Purchasing Decisions by 23.1%, Brand Image has an effect on Purchasing Decisions by 29% and Product Quality and Brand Image have an effect on Purchasing Decisions by 33.7%. While the remaining 14.2% is influenced by other variables such as price, promotion, and others. The variable that has the greatest influence is Brand Image on Purchasing Decisions.

The advice that can be given is that Tupperware can improve ease of use, because if it is exposed to oil, the cleaning process will be difficult, increasing the durability of Tupperware products, because there are several Tupperware products that are easily broken and improve ease of repair, and prices are lowered, because Tupperware prices tend to high.

Keywords : Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus pada Konsumen SLD. Berkah Jaya Cilacap)”**

Saya sadar bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kerjasama dan bantuan semua pihak. Oleh karena itu, dengan rendah hati saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Drs. Wahyu Hidajat, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen penguji
5. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si dan Sendhang Nurseto, S.Sos, M.AB selaku dosen wali yang telah membantu selama perkuliahan
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis UNDIP yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan
7. Seluruh responden pada penelitian saya yang telah bersedia mengisi kuesioner yang telah saya berikan
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat beberapa kekurangan, penulis mengharapkan kritik serta saran. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 29 April 2021

Penulis

Talitha Sacharisa Maretadriana

14020217140001

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
1.5. Kerangka Teori	9
1.5.1. Pengertian Pemasaran	9
1.5.2. Perilaku Konsumen	10
1.5.3. Kualitas Produk	11
1.5.4. Citra Merek	12
1.5.5. Keputusan Pembelian	12
1.5.6. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	16
1.5.7. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	16

1.5.8.	Hubungan Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	17
1.5.9.	Penelitian Terdahulu	17
1.6.	Hipotesis.....	19
1.7.	Definisi Konsep.....	20
1.8.	Definisi Operasional.....	20
1.9.	Metodologi Penelitian	21
1.9.1.	Tipe Penelitian	22
1.9.2.	Populasi dan Sampel	22
1.9.3.	Teknik Pengambilan Sampel	23
1.9.4.	Jenis dan Sumber Data.....	24
1.9.5.	Skala Pengukuran.....	25
1.9.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.9.7.	Instrumen Penelitian	28
1.9.8.	Teknik Analisis	30
BAB II GAMBARAN UMUM TUPPERWARE.....		36
2.1.	Sejarah Perkembangan Tupperware.....	36
2.2.	Perkembangan Tupperware di Indonesia	37
2.3.	Sejarah SLD. Berkah Jaya.....	38
2.4.	Lokasi Usaha	39
2.4.	Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan	39
2.5.	Logo Perusahaan	40
2.6.	Struktur Organisasi Tupperware	41

2.7.	Jam Operasional	45
2.8.	Produk yang Ditawarkan	45
2.9.	Sistem Penjualan pada SLD. Berkah Jaya Cilacap	49
2.10.	Sistem Pembayaran.....	49
2.11.	Promosi.....	49
2.12.	Jumlah Tenaga Kerja	50
2.13.	Identitas Responden.....	51
2.13.1.	Usia Responden	51
2.13.2.	Pekerjaan Responden	51
2.13.3.	Penghasilan Responden	52
2.13.4.	Pembelian Responden di SLD. Berkah Jaya.....	52
BAB III ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP		
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus Pada		
Konsumen SLD. Berkah Jaya Cilacap).....		
54		
3.1.	Uji Validitas serta Reliabilitas.....	54
3.1.1.	Uji Validitas	55
3.1.2.	Uji Reliabilitas	58
3.2.	Analisis dan Intrepetasi Hasil Penelitian.....	59
3.3.1.	Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk.....	59
3.2.2.	Persepsi Responden terhadap Citra Merek	70
3.2.3.	Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	75
3.3.	Uji Hipotesis.....	83
3.3.1.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ..	83

3.3.2. Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	88
3.3.3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	92
3.4. Pembahasan	97
BAB IV	101
PENUTUP	101
4.1. Kesimpulan	101
4.2. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 1.2. Hipotesis.....	19
Gambar 1.3. Uji t	34
Gambar 1.4. Uji f	35
Gambar 2.5. Logo Tupperware	41
Gambar 2.6. Struktur Organisasi Tupperware	42
Gambar 2.7 Struktur Organisasi SLD. Berkah Jaya Cilacap	43
Gambar 2.8. Produk Wadah untuk Bekal Makanan	46
Gambar 2.9. Produk Wadah untuk Menyimpan	46
Gambar 2.10. Produk Wadah Minum atau Botol Minum.....	47
Gambar 2.11. Produk Wadah untuk Menyimpan Bumbu Dapur.....	47
Gambar 2.12. Produk Alat- Alat Memasak.....	48
Gambar 2.13. Produk Diffuser	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Peringkat Top Brand Indonesia	3
Tabel 1.2. Peringkat Top Brand Indonesia	4
Tabel 1.3. Distributor Tupperware di Jawa Tengah	5
Tabel 1.4. Perkembangan Penjualan Tupperware.....	6
Tabel 1.5. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 1.6. Instrumen Skala Likert.....	26
Tabel 1.7. Pedoman Untuk Memberikan Intrepretasi terhadap Koefisien Korelasi ...	31
Tabel 2.1. Usia Responden	51
Tabel 2.2. Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 2.3. Penghasilan Responden	52
Tabel 2.4. Pembelian Responden di SLD. Berkah Jaya	53
Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 3.9. Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	57
Tabel 3.10. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 3.11. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 3.12. Persepsi mengenai Kinerja Produk	60
Tabel 3.13. Persepsi mengenai Keistimewaan Tambahan Produk	61
Tabel 3.14 Persepsi mengenai Keandalan Produk	62
Tabel 3.15 Persepsi mengenai Kesesuaian dengan Spesifikasi Produk.....	63
Tabel 3.16 Persepsi mengenai Daya Tahan Produk.....	63
Tabel 3.17 Persepsi mengenai Estetika Produk/ Keindahan Produk	64
Tabel 3.18 Persepsi mengenai Dimensi Kemudahan Perbaikan Produk	65
Tabel 3.19 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Kualitas Produk	67
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 3.21 Persepsi mengenai Merek Mudah Dikenal	70
Tabel 3.22 Persepsi mengenai Reputasi Produk	71

Tabel 3.23 Persepsi mengenai Daya Tarik Produk	72
Tabel 3.24 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Citra Merek	73
Tabel 3.25 Kategorisasi Variabel Citra Merek	75
Tabel 3.26 Persepsi mengenai Kemantapan Pada Suatu Produk	76
Tabel 3.27 Persepsi mengenai Kebiasaan dalam Membeli Produk	77
Tabel 3.28 Persepsi mengenai Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	78
Tabel 3.29 Persepsi mengenai Melakukan Pembelian Ulang	79
Tabel 3.30 Rekapitulasi Penilaian Responden mengenai Keputusan Pembelian	80
Tabel 3.31 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 3.32 Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	84
Tabel 3.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	85
Tabel 3.34 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk terhadap	85
Tabel 3.35 Hasil Uji Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	88
Tabel 3.36 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek terhadap	89
Tabel 3.37 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	90
Tabel 3.38 Hasil Uji Korelasi Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	93
Tabel 3.39 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	94
Tabel 3.40 Hasil Perhitungan F Hitung antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian	96