

SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TUPPERWARE TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBAYAR HARGA PREMIUM (STUDI
KASUS PADA AGEN TUPPERWARE BUMI ADDIVA JAYA PADANG)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH :

LADINDA AWIDANI NJ

155210535

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2019

**Pengaruh Ekuitas Merek Tupperware Terhadap Keputusan Konsumen
Membayar Harga Premium (Studi Kasus Pada Agen Tupperware Bumi Addiva
Jaya Padang)**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and analyze the effect of Tupperware brand equity on consumers' decision to pay a premium price on Tupperware Bumi Addiva Jaya customers. Brand equity consists of brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty. The hypothesis of this study is that there is a positive and significant influence between Tupperware brand equity paying premium prices on Bumi Addiva Jaya agent customers and the most dominant variable is brand loyalty variable. The research method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis methods. F test results state that brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty variables simultaneously have a positive and significant effect on consumers' decisions to pay premium prices for Bumi Addiva Jaya agent customers. While partially the t test shows that brand loyalty variable is a significant variable influencing the consumer's decision to pay a premium price for Bumi Addiva Jaya agent customers.

Keywords: Brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty, and willingness to pay premium prices.

ABSTRAK

Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap keputusan konsumen membayar harga premium pada pelanggan Tupperware agen bumi addiva Jaya. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek Tupperware membayar harga premium pada pelanggan agen Bumi Addiva Jaya dan variabel yang paling dominan adalah variabel loyalitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji F menyatakan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membayar harga premium pada pelanggan agen Bumi Addiva Jaya. Sedangkan secara parsial uji t menunjukkan menunjukkan variabel loyalitas merek merupakan variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membayar harga premium pada pelanggan agen Bumi Addiva Jaya.

Kata Kunci: Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan kesediaan membayar harga premium.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim. Alhamdulillah Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan dengan sebaik-baiknya skripsi ini yang berjudul Pengaruh Ekuitas Merek Tupperware Terhadap Keputusan Konsumen Membayar Harga Premium (Studi kasus pada agen Bumi Addiva Jaya Padang). Selama dalam penyusunan skripsi ini, alhamdulillah penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, saran, motivasi dan doa dari berbagai pihak yang mendukungnya dalam penelitian ini sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang dan penghargaan yang tulus dari hati kepada:

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Bidang Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE., M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibuk Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan waktu, tenaga, dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Ibuk Yul Efnits, SE., MM selaku Dosen Pembimbing kedua saya yang juga sudah memberikan waktu, tenaga, dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam bimbingan skripsi yang saja kerjakan dapat terselesaikan dengan baik. Dan juga dosen dosen lainnya seperti bapak Awliya afwa, SE., MM dan ibuk Restu Hayati, SE., m.Si yang juga membimbing saya dan memberi waktu, tenaga, dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam

bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan benar.

4. Terimakasih kepada ibuk Zefdanita sebagai Narasumber selaku Manager agen Bumi Addiva Jaya yang telah memberikan saya informasi yang akurat demi kelancaran pembuatan skripsi saya.
5. Teristimewa untuk kedua orangtua saya tercinta yang telah memberikan saya semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini, kepada papa saya Ir. Joni Wisman dan mama saya Yunita terimakasih untuk kasih sayang, didikan, dukungan berupa doa, nasehat, materi, serta turut membantu proses penyelesaian skripsi ini. serta tak luput juga saya sampaikan kepada adik adik kandung saya, yaitu untuk adik pertama M.Gafa Akbar Awidani, adik kedua M.Eric Laksmna Awidani, dan adik ketiga M.Rizky Franta Awidani yang sudi menyemangati kakak dalam penyelesaian skripsi kakak ini sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Semoga penulis dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga.
6. Tak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada nenek tercinta saya yang bernama Hj. Dasima yang selalu mendoakan saya untuk kelancaran skripsi saya dan terimakasih kepada sanak saudara saya, om epi, tante roza, sidok, uncu, te mita, om, ferry, kak oca, bg budi, bg bayu, willy, iksan, cinta, kak upa, cikho, kak tari, kak ika, buk upik, mak ijah, ayu, serta sanak saudara yang lain nya yang juga selalu mendoakan, memotivasi, membimbing saya dalam mengerjakan skripsi.
7. Sahabat-sahabat penulis: untuk sahabat-sahabat yang aku sayangi Novi yafita tari , Elviza, Siti Lamona, Vivi Agustina, Jumiwati, Rahayu Agustia, Awaailil

Fadila, Deby Norma, Rani Andria wati, Rahma Riyandini yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, bantuan, saran serta waktu yang dihabiskan dalam membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tak lupa pula teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini, semoga segala amal dan budi baik yang telah diberikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini juga masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, 9 juli 2019

Penulis,

Ladinda Awidani Nj

NPM:15520535

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sitematika Penulisan.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Merek	8
2.1.1 Tujuan dan Manfaat Pemberian Merek.....	9
2.1.2 Reposisi Merek.....	9
2.2 Pengertian Ekuitas Merek	10
2.2.1 Manfaat Ekuitas Merek.....	12
2.2.2 Dimensi EkuitasMerek.....	14
2.2.3 Model Ekuitas Merek.....	16
2.3 Harga Premium	17
2.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	20
2.4.2 Faktor Penentuan Pengambilan Keputusan.....	23
2.5 Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Berfikir.....	32
2.8 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Atau Objek Penelitian	33
3.2 Batasan Operasionalisasi Variabel	33
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	36

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7 Metode Analisis Data.....	37
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Skala Pengukur Variabel.....	40

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan Tupperware.....	42
--	----

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	48
5.1.1 Identitas Responden.....	48
5.1.2 Umur.....	48
5.1.3 Jenis Kelamin.....	49
5.1.4 Pendidikan Terakhir.....	49
5.1.5 Pekerjaan.....	50
5.2 Uji Validitas & Rehabilitas.....	50
5.2.1 Validitas.....	50
5.2.2 Reabilitas.....	53
5.3 Analisis Deskriptif.....	55
5.3.1 Kesadaran Merek.....	55
5.3.2 Asosiasi Merek.....	57
5.3.3 Persepsi Kualitas.....	60
5.3.4 Loyalitas Merek.....	62
5.3.5 Keputusan Konsumen.....	65
5.3.6 Hasil Rekapitulasi.....	67
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
5.4.1 Uji Multikolenier.....	70
5.5 Uji Regresi Berganda.....	71
5.5.1 Koefisien Determinasi.....	74
5.5.2 Uji Hipotesis.....	75
5.5.2.1 Uji T.....	75
5.5.2.2 Uji F.....	77
5.6 Pembahasan.....	77
5.6.1 X1 Terhadap Y.....	78
5.6.2 X2 Terhadap Y.....	79
5.6.3 X3 Terhadap Y.....	80
5.6.4 X4 Terhadap Y.....	81

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan83
6.2 Saran.....83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Agen Tupperware.....	3
Tabel 2.1 Pengambilan Keputusan	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	41
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Umur	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin.....	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Pekerjaan.....	50
Tabel 5.5 Validitas Instrumens	51
Tabel 5.6 Uji Validitas.....	53
Tabel 5.7 Uji Reabilitas	54
Tabel 5.8 Uji Reabilitas	54
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden X1	56
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Responden X2	58
Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden X3	61
Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Responden X4	63
Tabel 5.13 Distribusi Jawaban Responden Y	65
Tabel 5.14 Hasil Rekapitulasi.....	67
Tabel 5.15 Uji Multikoliniritas	71
Tabel 5.16 Analisis Regresi Berganda	72
Tabel 5.17 Koefisien Determinasi	74
Tabel 5.18 Hasil Uji T	76
Tabel 5.19 Hasil Uji F	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Dimensi Ekuitas Merek.....	16
Gambar 4.2 Kerangka Berfikir.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Data Dokumentasi.....
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 4 Data Olahan SPSS Versi 22



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang lama kelamaan semakin berkembang dan maju membuat semua orang berlomba-lomba untuk melakukan perubahan dalam dunia perbisnisan yang semakin cepat. Pada konsumen meminta suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli mereka. Perihal ini yang begitu ketat karena tuntutan kegiatan konsumen yang semakin kompleks ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingannya, andil kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan untuk itu diharuskan perusahaan memasarkan produk yang bermutu tinggi.

Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas penawaran suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan si konsumen. Aktivitas ini juga tentu saja tak melenceng dari keputusan konsumen mengenai salah satu atribut yang dimiliki produk tersebut yaitu harga. Jumlah yang harus diberikan oleh pelanggan terhadap kepemilikan suatu produk atau jasa itu disebut sebagai harga.

Suatu produk dipasarkan dengan harga premium menggambarkan sebuah situasi bahwa konsumen tidak hanya memikirkan harga yang tinggi melainkan kualitas yang baik dan memuaskan. Keputusan konsumen membayar harga premium ini maksudnya itu seperti tindakan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk dengan harga tinggi yang melambangkan strategi penetapan harga tertinggi yang bisa ditawarkan dimana pembelian mempunyai anggapan bahwa barang-barang mahal itu selalu

mempunyai reputasi yang luar biasa atau mempunyai kualitas yang sangat bagus dan berbeda, dan juga terdapat gengsi tersendiri dibenak konsumen.

Keputusan konsumen membayar harga premium jelas tidak terlepas dari kompetensi para pemasar dalam membangun identitas produk yang kuat, antara lain mereka dari produk tersebut untuk bisa bertahan ditengah maraknya persaingan dan membanjirnya permintaan produk sejenis dengan merek yang berbeda dipasar baik dari dalam maupun dari luar negeri. Apa itu merek, merek adalah salah satu simbol atau tanda yang menggambarkan identitas dari suatu barang atau jasa terkhusus yang bisa berupa gambar, kata-kata, atau kombinasi keduanya sehingga membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaingnya.

Pada merek terdapat nilai-nilai yang bersifat emosional, tidak berwujud (intangible), harapan, keyakinan, beserta persyaratan dengan persepsi pelanggan. Merek yang bergengsi dapat diartikan mempunyai ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Apa itu brand equity? Itu artinya ekuitas merek dimana artinya adalah pengaruh diferensial positif artinya jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa tersebut. Jika produk maupun memberikan pertahanan kepada perusahaan dalam persaingan dengan jangka waktu yang lama maka bisa dikatakan suatu produk itu dengan ekuitas merek yang kuat.

Sebab itu, wawasan terhadap elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) beserta pengukurannya amat dibutuhkan untuk menyusun prosedur strategis seraya meningkatkan ekstensi merek yang akhirnya dapat menaikkan keuntungan perusahaan.

Tupperware telah menjadi bagian perusahaan terdepan di dunia aspek wadah plastik untuk penyajian maupun penyimpanan yang berkualitas tinggi dalam usianya yang lebih dari setengah abad. Saat ini Tupperware sudah dipasarkan nyaris di 100 negara di dunia dan merupakan perusahaan ke 3 terbesar di dunia untuk kelompok penjualan langsung (Direct selling). Di negara Indonesia ini sendiri, Tupperware sudah di jual sejak tahun 1991. Untuk sekarang ini Tupperware di Indonesia sudah mempunyai lebih dari 70 distributor resmi yang terbesar di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di kota Padang, Tupperware memiliki cabang agen yang begitu banyak di kota Padang dan pelanggan aktif dan non aktif yang terus bertambah setiap waktunya.

Alasan penelitian? Yang pertama karena jenjang karir agen, di tupperware itu sendiri memiliki jenjang karir, mulai dari yang terbawah sampai tertinggi, jenjang karir dimulai dari Consultan- Team Captain - Manager - Grub Manager - Authorized Grub Manager - Distributor. Dan dari beberapa survei yang telah sama tinjau, yaitu survei agen tupperware di Pekanbaru, di Bengkalis, survei agen tupperware di Padang yang jenjang karir nya lebih baik dari pada survei di beberapa kota tersebut dan juga pengalamannya di tupperware juga lebih lama yaitu ± 7 tahun lamanya, maka dari itu saya sebagai penulis lebih memilih agen tupperware di Padang yaitu agen Bumi Addiva Jaya. Yang kedua saya juga bertempat tinggal di Padang, dengan begitu akses/link terhadap Tupperware di Padang juga lebih mudah saya dapatkan, yang ketiga ibu saya juga bergabung sebagai consultan di agen Bumi Addiva Jaya. Berikut data Agen Bumi Addiva Jaya yang terdaftar di kota Padang, yaitu:

Tabel 1.1

No.	Data Agen Tupperware	
1.	Nama Agen	Zefdanita
2.	Nama Toko	Bumi Addiva Jaya
3.	Alamat Agen Tupperware	Komp. SMK PP Neg. Lbk Minturun
4.	No.Hp	081266101688
5.	Berapa tahun menjadi agen	± 7 Tahun
No.	Omset Penjualan	
1.	Omset 2013	Rp. 451. 865.000
2.	Omset 2014	Rp. 519.645.750
3.	Omset 2015	Rp. 613.181.000
4.	Omset 2016	Rp. 686.765.000
5.	Omset 2017	Rp. 769.568.000

Sumber : data olah 2019

Tupperware sangat banyak keunggulan seperti adanya inovasi berkelanjutan, garansi seumur hidup, ramah lingkungan, desain yang menarik, serta aman untuk diminum dan dimakan menjadikan Tupperware semakin digemari dan berdampak semakin diingatnya merek Tupperware oleh pelanggan. Hal ini mengundang ketertarikan konsumen untuk mendapatkan produk tupperware ini dengan harga yang tinggi. dengan begitu pengaruh kualitas suatu produk sangat mempengaruhi harga yang dijual atau dengan harga premium.

Dengan pembahasan diatas, penulis tertarik mengambil suatu objeknya yaitu perusahaan Tupperware dikarenakan Tupperware memiliki ekuitas merek dan harga premium untuk memilikinya. Oleh karna itu penulis ingin mencoba meengali lebih dalam tentang pengaruh ekuitas merek dengan judul : **“Pengaruh Ekuitas Merek Tupperware Terhadap Keputusan Konsumen Membayar Harga Premium (Studi Kasus Pada Agen Tupperware Bumi Addiva Jaya Padang)”**

1.2 Perumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh ekuitas merek yang terdiri (variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan konsumen) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membayar harga premium di kota Padang secara parsial dan simultan.
2. Dimensi ekuitas merek manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membayar harga premium di kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk, sebagai berikut :

- a. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) Tupperware terhadap keputusan konsumen membayar harga premium di kota Padang.
- b. Mengetahui variabel dimensi ekuitas merek yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membayar harga premium di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini manfaatnya adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini selain untuk syarat S1 juga menjadi pembendaraan teori pemasaran khususnya untuk ekuitas merek dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dasar dalam menentukan strategi pemasaran dikemudian hari.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadiemi bagi perkembangan teori atau kajian pemasaran dan peneliti lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang terdiri landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang objek penelitian, operasioan variabel penelitian, sampel data, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan bagaimana tentang sejarah singkat nya Tupperware.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang ditentukan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran dari penulis dengan hasil penelitian ini.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Merek

Pengertian Merek

Menurut Aaker 1991 (dalam Sudomo St 2013:36) ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller 2009 (dalam Sudomo St 2013:36) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Nilson, 1998 (dalam Ratri Lutiary Eka 2007:15) Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dihubungkan pada sebuah nama atau sebuah tanda yang berasosiasi dengan produk atau jasa tertentu.

Merek merupakan salah satu simbol atau tanda yang memberikan ciri-ciri suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berbentuk gambar atau kombinasi dan kata-kata keduanya yang diharapkan bisa mengenali barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesing. merek merupakan “produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. cara transformasi ini sepenuhnya menjadi kekuasaan konsumen untuk menghentikan atau melanjutkannya.

Ada enam arti merek yang dipaparkan oleh Kotler:

1. Attributes, ada objek atribut yang menyatu pada suatu merek contohnya barang mahal, tahan lama, mutu bagus, tidak pudar dan lain-lain.
2. Benefit, kata *attribute* atau *cap* maksudnya seperti *functional* dan *emotional benefit*. sebutan tahan lama dapat diartikan *functional benefit*, sedangkan barang mahal ini, dapat disebut sebagai *emotional benefit*, yang penting barang tersebut biar pun mahal tapi amat menguntungkan.
3. Value, suatu barang mahal terdapat nilai tinggi bagi si pemakai, lantaran dapat menaikkan wibawa/gengsi/prestise, keselamatan dan kenyamanan.
4. Culture, sebuah masalah budaya yang terkenal, terkesan, selalu membeli barang berkualitas tinggi dan efisien.
5. Personality, menunjukkan atau memberi ingatan kepribadian tertentu.
6. User, memberi ingatan bahwa kebanyakan pengguna produk tersebut adalah orang dari tingkat sosial terkhusus. (dalam Sembiring Winda 2011:26)

2.1.1 Tujuan dan Manfaat Pemberian Merek

Dalam (dalam Sembiring Winda 2011:27-28) terdapat suatu tujuan dan manfaat tentang pemberian merek pada suatu produk, yaitu:

1. Untuk mengenali barang atau jasa demi mempermudah dalam penindakan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
2. Melindungi produk yang unik agar tidak ditiru oleh pesaing.
3. meningkatkan mutu tertentu yang diberikan dan mempermudah konsumen mendapatkan produk tersebut kembali.

2.1.2 Reposisi Merek.

(Dalam Sembiring Winda 2011:29) pemasaran sangat penting untuk meninjau dari segi reposisi merek, dari citra atau personalitas tertentu, posisi merek dengan image, dalam posisi lain. Peralihan ini, sering sekali disebabkan oleh sebab merek kurang berkembang dan perlu ditingkatkan produktivitas nya, oleh sebab itu posisi yang diambil telah banyak, sehingga kurang ada pembeda, atau terjadi pergerakan konsumen yang mengakibatkan penurunan permintaan.

2.2 Pengertian Ekuitas Merek (Brand Equity)

Menurut Aaker 2008:204 menyatakan Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan kewajiban merek, ekuitas merek perlu dinaikan sebagai bagian dari strategi bisnis, ruang lingkup wewenang CEO. Keller 2009 (dalam Widiana Muslichah 2015:65) menyatakan bahwa Ekuitas merek atau brand equity itu awalnya dari pelanggan, sehingga sering sekali dikatakan sebagai “Customer-based brand equity (CBBE). CBBE timbul pada saat pelanggan memiliki tingkat keakraban dan kesadaran yang tinggi dengan suatu brand, dan mempunyai asosiasi yang unik dan kuat terhadap brand itu dalam analisisnya. Terdapat Dua sumber dari CBBE, yaitu:

A. Brand Awareness

Brand Awareness terdiri dari brand recognition dan brand recall performance. Brand recognition maksudnya sebelum diberi penjelasan konsumen mempunyai suatu keahlian dalam mengenali sebuah merek. Brand recall performance adalah konsumen bijak dan ingat jika diberi kategori produk atau kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori produk itu sendiri.

B. Brand Image

Asosiasi brand yang kuat (*Strenght of Brand Association*), asosiasi brand yang menguntungkan (*favourability of Brand Association*) dan asosiasi brand yang unik (*Uniqueness of Brand Association*) sangat dibutuhkan guna untuk menciptakan sebuah brand image yang positif untuk menumbuhkan program marketing yang ingin dimiliki.

- a. Asosiasi brand yang kuat (*Strenght of Brand Association*). Semakin kuat pelanggan berfikir informasi tentang merek produk maka semakin kuat asosiasi merek yang terjadi. Konsumen membangun keyakinan terhadap brand attributes dan brand benefits dengan versi yang berbeda-beda. Brand attributes merupakan fitur deskriptif yang menjadi khas sebuah produk atau jasa. Brand benefits adalah nilai dan arti pribadi yang dilekatkan pelanggan pada atribut suatu produk atau jasa.
- b. Asosiasi brand yang menguntungkan (*Favourability of Brand Association*). Asosiasi yang berguna menurut sebuah brand merupakan asosiasi diminati oleh pelanggan (*desirability*) dan disampaikan oleh Analisis Pengaruh Ekuitas Merek 69 Desirability terpaut pada faktor, yaitu seberapa khas, seberapa relevan, dan seberapa yakinnya pelanggan terhadap asosiasi brand. Ada tiga faktor Deliverability, yaitu kemampuan sebenarnya atau kemampuan terpendam dari produk, kebolehjadian menyampaikan kemampuan tersebut saat ini atau di masa depan, dan kesinambungan keahlian sebenarnya dan keahlian yang dikomunikasikan.
- c. Asosiasi brand yang unik (*Uniqueness of Brand Association*). Keunikan kebanyakan didapat dari perbandingan dengan kompetitor. Perbandingan ini

dapat didasarkan pada atribut atau keuntungan yang berhubungan atau tak berhubungan dengan produk (dalam Lukman Marco Dirgahadi 2014:68-69).

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan. Kotler berpendapat bahwa ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Dapat disimpulkan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan nama merek atas suatu produk sehingga akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih bila dibanding produk - produk lainnya. Ekuitas merek adalah Serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut (Aaker, 1996).

Sementara itu Kotler dan Gary (1996) menyatakan bahwa : Nilai suatu merek berdasarkan pada sejauhmana merek itu mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, anggapan mutu, asosiasi merek yang tinggi, dan asset lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. (dalam Siregar Ilhamsyah 2016:175).

2.2.1 Manfaat Ekuitas Merek

Ada dua golongan manfaat dari ekuitas merek yaitu:

1. Memberikan nilai kepada konsumen. Dimensi ekuitas merek biasanya menambahkan atau mengurangi nilai untuk para pelanggan.

- a. Dimensi-dimensi ini mampu membantu mereka memproses, menafsirkan, dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk dan merek.
 - b. Ekuitas merek juga bisa lo mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan terhadap mengambil keputusan pembelian nya (baik itu karena pengalaman masa lampau dalam menggunakan atau pun koneksi terhadap merek dan aneka karakteristik nya).
 - c. Sangat penting nanti nya itu apabila kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Memberi nilai terhadap perusahaan
- a. Ekuitas merek ini menetapkan program menarik para-para pelanggan baru ataupun merangkul kembali pelanggan lama.
 - b. Ekuitas merek ini lazimnya akan memudahkan margin yang lebih tinggi terhadap memudahkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi keterbelanjutan pada promosi. Jelasnya, suatu merek yang mempunyai kelemahan dalam ekuitas merek harus menyertakan lebih banyak untuk kegiatan promosi.
 - c. Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek.
 - d. Ekuitas merek ini juga bisa lo memberikan suatu dorongan dalam saluran distribusi. Produk yang mempunyai ekuitas merek yang sangat kuat akan mendapatkan keuntungan dalam hal penempatan barang di toko-toko swalayan dan bekerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.

- e. Ekuitas merek ini juga bisa memberikan suatu keuntungan bersaing yang sering memunculkan rintangan yang nyata bagi pesaing. (dalam Sembiring Winda 2011:31).

2.2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Ada empat aset utama ekuitas merek yang dikategorikan Aaker mengategorikan, yakni:

- a. Kesadaran Merek (Brand Awareness) artinya kemampuan seorang calon pembelian untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah unsur dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mampu menjadi salah satu penentu dalam jumlah kategori dan lainnya mempunyai andil kunci dalam ekuitas merek (*brand equity*). Kesadaran merek ini juga sangat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek ini adalah *key of brand asset* atau sebagai kunci pembuka untuk masuk ke dalam elemen lainnya. Jadi kesimpulannya kalau ekuitas mereknya rendah maka kesadaran mereknya lah yang sangat rendah.
- b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah anggapan konsumen dengan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan arti yang diharapkan.

ada lima keuntungan persepsi kualitas, yaitu:

1. Alasan nya untuk membeli persepsi kualitas mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih.

2. Diferensiasi dari suatu karakteristik ini sangat penting juga lo dari merek adalah posisi nya di dalam dimensi kesan kualitas.
3. Harga optimum (*Premium Price*) ini Memberikan suatu pilihan-pilihan di dalam menetapkan harga optimum (*Premium Price*).
4. Meningkatkan suatu minat para distributor sangat Membantu dalam perluasan distribusi.
5. Perluasan merek persepsi kualitas ini dapat juga dieksploitasi dengan cara seperti mengenalkan berbagai macam perluasan merek, yaitu seperti dengan menggunakan suatu merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk yang baru.

c. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Asosiasi merek (*Brand Association*) merupakan segala hal yang berhubungan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi bukan hanya terkenal dengan eksis nya, tapi juga mempunyai suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan ini pada suatu merek akan sangat kuat apabila didasari pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasi kan nya. Berbagai macam asosiasi yang lekat di ingatan pelanggan bisa di rangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau Brand Image di dalam benak pelanggan.

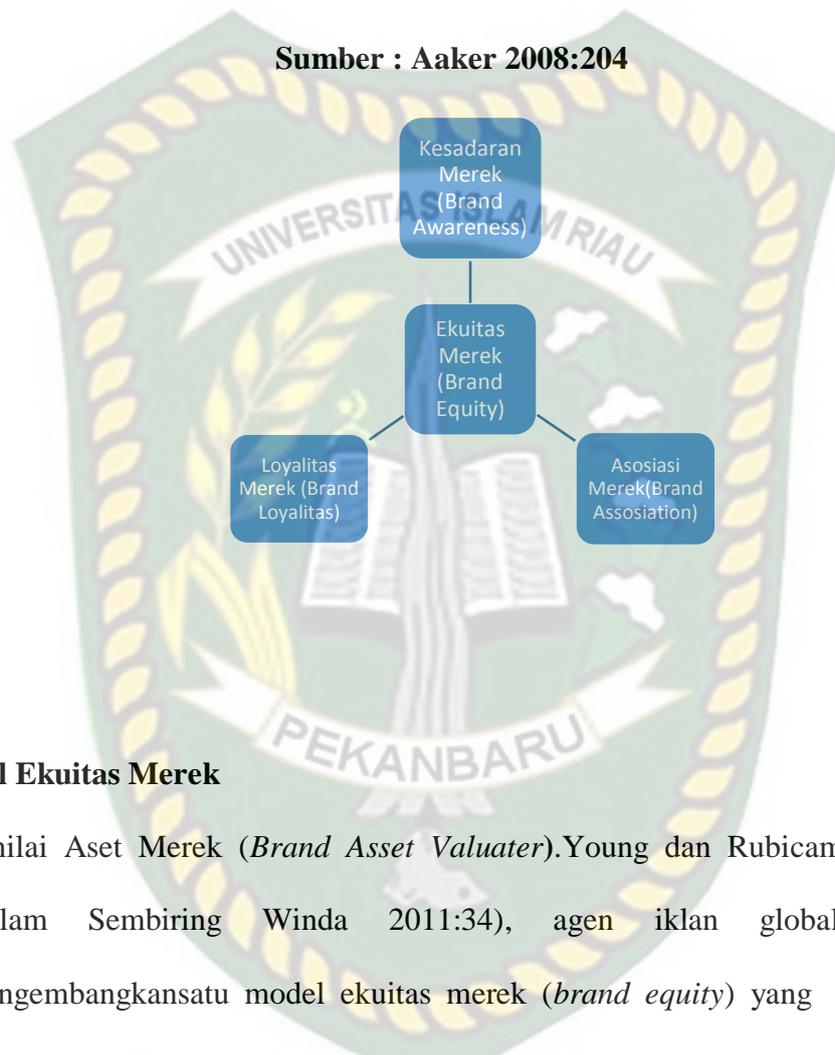
d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas Merek (*brand loyalty*) merupakan bentuk dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*) yang menjadi ide sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran

keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. (dalam Sembiring Winda 2011:32-33).

Gambar 2.1

Sumber : Aaker 2008:204



2.2.3 Model Ekuitas Merek

- a. Penilai Aset Merek (*Brand Asset Valuator*). Young dan Rubicam (Y & R) (dalam Sembiring Winda 2011:34), agen iklan global ternama mengembangkansatu model ekuitas merek (*brand equity*) yang dinamakan *Brand Asset Valuator* (BAV). Mereka mengatakan bahwa: Untuk mengetahui nilai ekuitas merek (*brand equity*), ada empat hal utama yang diukur, yaitu:
 1. Diferensiasi (*differentiation*), adalah ukuran atau size seberapa berbeda (*distinctive*) suatu merek dibanding merek pesaing lain nya.
 2. Relevansi (*relevance*), adalah relevansi merek dengan konsumen. Membahas sebuah maksud arti dan kecocoan sopelanggan.

3. Kebanggaan (*esteem*), adalah ukuran tentang apakah merek memperoleh penghargaan yang tinggi dan dianggap sebagai yang terbaik di kelas nya.
 4. Pengetahuan (*knoeledge*), adalah ukuran atau size tentang pemahaman mengenai suatu merek.
- b. Model Aker. Aaker memandang bahwa: “ekuitas merek sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan”. Ada dua belas dimensi identitas yang terorganisasikan disekitar 4 perspektif, yaitu :merek identitas merek terdiri dari dua belas dimensi yang terorganisasikan di sekitar empat perspektif:
- a. Merek sebagai produk (atribut produk, lingkup produk, manfst, mutuatau nilai, pengguna, negara asal).
 - b. Merek sebagai organisasi (atribut organisasi, local versus global).
 - c. Merek sebagai pribadi (kepribadian merek, hubungan merek pelanggan).
 - d. Merek sebagai simbol (citra dan warisan merek).

2.3 Harga Premium

Srinivasan dan Chan Su Park menilai, ”harga premium sebagai perbedaan harga maksimal antara merek yang paling disukai dengan merek yang paling tidak disukai, yang dapat diterima konsumen”. ”Sebagai contoh, merek Tupperware yang harga nya mahal, para konsumen tetap akan memilih tupperware dibanding merek merek lain, seperti lion star atau merek’ wadah palstik lainnya, walaupun bentuknya banyak yang serupa tapi pelanggan tau mana yang produk Tupperware mana yang tidak. Karna

pelanggan mau membayar dengan harga mahal tentu memberikan penghargaan tersendiri bagi Tupperware itu sendiri dibanding merek lain.

”Harga premium dapat menjadi satu-satunya pengukuran ekuitas merek yang tersedia, karena pengukuran ini langsung menangkap konsumen yang loyal dengan cara yang relevan. Jika konsumen loyal, secara logis mereka akan bersedia untuk membayar lebih tinggi (harga premium). Jika mereka tidak bersedia membayar lebih tinggi, tingkat loyalitas mereka rendah” (dalam Sembiring Winda 2011:25).

2.4 Keputusan Pembelian (*Customer Buying Decision*)

Menurut syamsi ibnu (1989:6) keputusan pembelian adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam organisasi yang dipimpin dengan melalui pemilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinkan. (dalam Savitri Marenta Harlia, Kusumawati Andriani 2016:10) menurut Swastha ada 7 komponen struktur pembelian, yakni :

- a. Keputusan tentang suatu jenis produk. Konsumen bisa memutuskan untuk membeli sebuah jenis produk.
- b. Keputusan tentang produk. Konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tertentu menyangkut kualitas produk, ukuran, corak dan lain-lain nya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen bisa memutuskan tentang merek yang akan di pilih atau dibeli. Merek adalah pembeda antara satu produk dengan produk lain.
- d. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen dapat memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli.

- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat memutuskan tentang berapa banyak yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat memutuskan kapan waktu atau hari apa nya konsumen ingin melakukan transaksi pembelian suatu produk.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen dapat memutuskan bagaimana cara transaksi pembelian, bisa melalui cash atau debit.

(Dalam Sembiring Winda 2011:35) menurutnya konsumen mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Apakah secara tunai maupun kredit. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan menurut Kotler & Keller. Menurutya terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Cara Pembayaran

(Dalam Nurdiansyah Dedei 2017:19) menurut nya suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Kalau tidak ada nya suatu keputusan

maka tidak bisa dikatakan sebagai keputusan, maksudnya jika terdapat banyak keputusan atau lebih dari satu keputusan. Ada lima tahap proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep- konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009:242) (dalam Winda Sembiring 2011:35) Perusahaan harus bisa memahami bagaimana pelanggannya dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Ada lima tahap proses konsumen mengambil keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah

Proses pertama pembelian dimulai ketika konsumen mengetahui masalah atau kebutuhannya yang diikuti oleh rangsangan internal maupun eksternal, misalnya bisa dari gosip tetangga, atau dari iklan maupun surat kabar, bahwa produk ini sangat bagus dan bernilai/kualitas. Seorang pemasar harus bisa tahu bagaimana mengidentifikasi situasi yang dapat menggambarkan apa yang diinginkan konsumen, baik itu kebutuhan atau keinginan, dan dari situ pemasar bisa menyusun suatu strategi pemasaran untuk menarik konsumen tersebut.

2. Pencari informasi

Pada proses kedua ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk untuk memenuhi kebutuhannya baik melalui sahabat, keluarga maupun kerabat lainnya sehingga dalam hal ini pemasar harus memperhatikan sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen, mengidentifikasi, dan mengevaluasi informasi tersebut. Mereka harus mengetahui pendapat konsumen mengenai suatu merek dan mengidentifikasi merek-merek lain dalam perangkat pilihannya. Hal ini akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

3. Evaluasi alternatif

Proses ketiga Konsumen akan memberikan suatu pandangan yang berbeda-beda terhadap produk yang mempunyai atribut dan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai contoh, konsumen akan memilah-milah misalnya ada dua produk yang kegunaannya sama, si konsumen akan mengidentifikasi, mana yang lebih baik, dan konsumen juga melihat perbedaan harga kedua produk tersebut apakah produk dengan harga tinggi memiliki atribut atau manfaat yang lebih banyak dan berkualitas daripada produk dengan harga yang rendah.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Ada berbagai macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, yaitu

- a. Risiko fungsional – produk tidak berkinerja sesuai harapan.

- b. Risiko fisik – produk menimbulkan ancaman terhadap kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
- c. Risiko fungsional – produk tidak bernilai sesuai harga yang dibayar.
- d. Risiko sosial – produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
- e. Risiko Psikologis – produk memengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna
- f. Risiko waktu – kegagalan produk mengakibatkan biaya peluang karena menemukan produk lain yang memuaskan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidakpuasan atau ketidaksesuaian terhadap produk yang dibeli. Konsumen akan selalu mencari informasi yang sesuai dengan ketidakpuasan tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya sehingga pemasar disini harus tetap memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan konsumen, dan pemakaian produk pasca pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat pada gambar 2.1 (dalam Cholila nicky 2016:16-18).

Tabel 2.1



ngenalan masalah, dimana tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasaran meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan

atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

- 2 Pencarian informasi, konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Pencarian informasi dimana tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- 3 Evaluasi berbagai alternative, pemasaran sangat membutuhkan pengetahuan tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
- 4 Keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
- 5 Prilaku pasca pembelian, merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

2.4.2 Faktor-Faktor Penentuan Keputusan Pembelian Konsumen

Ketika konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau jasa, ada banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor tersebut bisa saja berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi tempat pembelian atau bisa pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong 1996 (dalam Cholila nicky 2016:12-16) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.

- a. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan letak geografis.
- c. Kelas social, adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

- a. Kelompok referensi, merupakan seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk atau jasa, iklan dan situasi.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Setiap orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahapan hidup, perbedaan usia akan mempengaruhi pola keputusan pembelian. Konsumsi seseorang dibentuk dari tahapan siklus keluarga. Orang dewasa mengalami perubahan tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
- b. Pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dinbelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa. Situasi ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup, adalah Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan

lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian dan konsep hidup, Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis- jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

- a. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
- b. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi:
 - a) Perhatian yang selektif
 - b) Gangguan yang selektif

c) Mengingat kembali yang selektif

c. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.5 Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian

Brand equity (ekuitas merek) dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek. Dalam kenyataannya, persepsi konsumen terhadap kualitas dan brand association (asosiasi merek) dapat meningkatkan kepuasan konsumen³⁸. Hubungan antara ekuitas merek dengan proses keputusan pembelian konsumen terletak pada keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek yang merupakan sikap dari konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

No	Nama/Jurusan	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Winda Sembiring : Tahun 2011	Pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap keputusan membayar harga premium (studi kasus pada orangtua murid Sd St. Yoseph Jl. Pemuda Medan) (dua variabel)	Hasil penelitian terdapat oebgaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sebesar 47,4 %, dengan adjusted R square sebesar 18,8 % dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan Winda Sembiring adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap keputusan konsumen membayar harga premium	Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan Winda sembiring adalah penelitian ini meneliti khusus pada orang tua murid Sd St. Yoseph Jl. Pemuda Medan
2.	Mareta Harlia Savitri, Suhariyono Andriani dan Kusumawati : Tahun 2016	Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga Premium berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Hijau berpengaruh langsung dan signifikan terhadap	Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan Mareta Harlia Savitri, Suhariyono Andriani dan	Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan Mareta Harlia Savitri,Suhariyono Andriani dan Kusumawati adalah

No	Nama/Jurusan	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		(Survei Pada Konsumen Tupperware Di Distributor Resmi Pt Adicitra Prima Kencana Malang)	variabel Kepuasan Konsumen, Harga Premium berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	Kusumawati adalah meneliti kualitas produk, harga premium dan keputusan pembelian konsumen	khusus meneliti di konsumen Tupperware di distributor resmi Pt Adicitra prima kencana malang
3.	Khoiriyah, et., al : Tahun 2015	Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga merek Tupperware di Pekanbaru	Terdapat pengaruh secara simultan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen. Secara parsial asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Sedangkan dimensi yang lain berpengaruh.	Sama-sama menguji secara parsial dan simultan terhadap ekuitas merek terhadap keputusan konsumen	Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, dan menggunakan sampel 119 orang dengan metode area sampling.
4.	Muly kata sembayang : Tahun 2012	Hubungan dan pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap konsumen yang membayar harga premium pada dealer home party di kota Medan.	Ekuitas merek berpengaruh terhadap secara simultan, sedangkan secara parsial pada dimensi asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.	Sama-sama menguji secara simultan dan parsial.	Menguji hubungan dan pengaruh.
5.	Masta Juwita Gurning: Tahun 2013	Pengaruh citra merek, keterampilan menjual, harga dan promosi	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serentak citra merek, keterampilan menjual, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Sama-sama menguji secara simultan dan parsial	Menguji analisis dan pengaruh

No	Nama/Jurusan	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada pegawai kantor bps Promosi Sumatra Utara	pembelian. Secara parsial hanya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.		

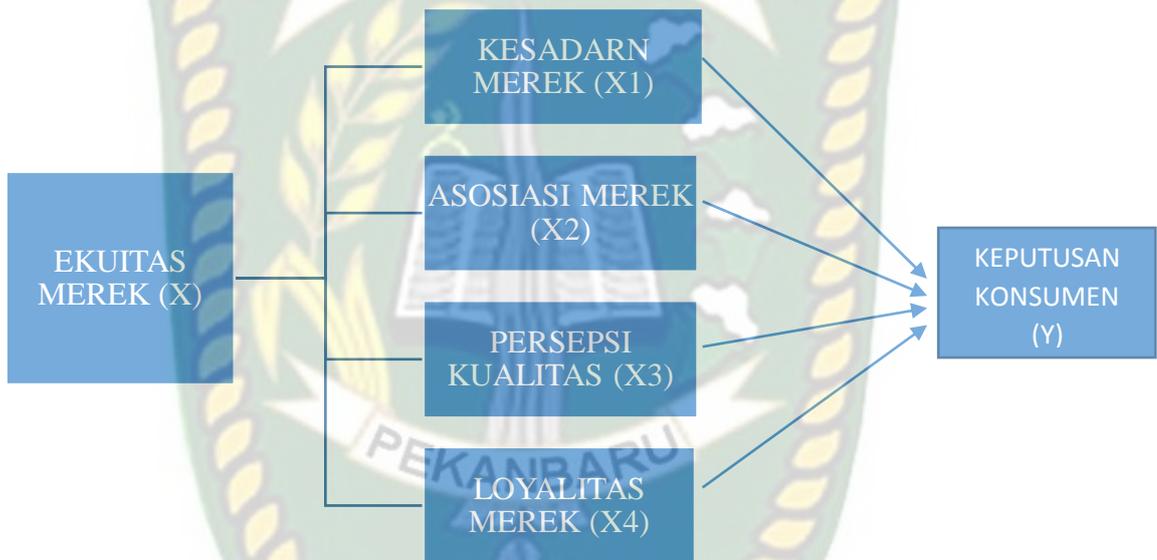
Sumber : Dat Olahan 2019



2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat di gambar kan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Sumber :Simamora (2003:53) dan Kuncoro (2009:53)



2.8 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ekuitas merek Tupperware terhadap keputusan konsumen membayar harga premium (studi kasus pada agen tupperware bumi addiva jaya Padang).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di agen Bumi Addiva Jaya (Komp. SMK PP Neg. Lbk Minturun) cabang Padang.

3.2 Batasan Operasional Variabel

Penelitian ini Cuma dibatasi pada pelanggan agen Bumi Addiva Jaya (Komp. SMK PP Neg. Lbk Minturun). Penulis membatasi atau memberikan operasional bahwa penelitian ini hanya melihat pada pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap keputusan konsumen membayar harga premium.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Ada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

- a) "Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)" (Sugiono 2008:59). Ada pun yang menjadi variabel independen dari penelitian ini adalah kesadaran merek "X1", asosiasi merek "X2", persepsi kualitas "X3", loyalitas merek "X4". Aker (dalam Hermawan Kartajaya, 2010:64) mendefinisikan ke4 dimensi untuk menentukan ekuitas merek, sebagai berikut :
 - a. Kesadaran merek merupakan kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengingat atau mengenali bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

- b. Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan memori pelanggan atau daya ingat terhadap suatu merek.
- c. Persepsi kualitas merupakan dimana komentar pelanggan terhadap keunggulan atau kualitas suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan nya, di bandingkan dengan alternatif-alternatif lain.
- d. Loyalitas merek merupakan ukuran sebuah ketertarikan pelanggan itu terhadap suatu merek.
- b) “Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiono 2008:59). Variabel terikat dari penelitian ini merupakan suatu keputusan konsumen “membayar harga premium” (Y) yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk mengorbankan sesuatu kepuasan “utility” demi memperoleh kepuasan lain/kesediaan untuk membayar suatu objek yang sudah di nilai dengan harga yang lebih tinggi relatif terhadap merek pesaing terdekat.

Tabel 3.1
Defenisi Operasionalisasi Variabel

VARIABEL (1)	DEFENISI (2)	INDIKATOR (3)	SKALA PENGUKURAN (4)
Kesadaran Merek (X1)	Kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu	a. Tupperware merupakan merek wadah plastik pertama kali di ingatan konsumen. b. Merek Tupperware sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat umum. c. Konsumen sudah cukup lama mengenal produk Tupperware.	Ordinal
Asosiasi Merek (X2)	Segala sesuatu yang terhubung dimemori pelanggan terhadap suatu merek.	a. Tupperware cocok untuk segala jenis makanan & minuman. b. Wadah plastik yang	Ordinal

VARIABEL (1)	DEFENISI (2)	INDIKATOR (3)	SKALA PENGUKURAN (4)
		anti tumpah c. Produk yang cukup inovatif	
Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan nya.	a. Tupperware merupakan wadah plastik yang memiliki mutu dan kualitas yang cukup baik. b. Produk Tupperware aman dan bebas dari zat kimia beracun. c. Tupperware memberikan garansi seumur hidup yang benar-benare bermanfaat.	Ordinal
Loyalitas Merek (X4)	Sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.	a. Konsumen selalu menggunakan merek Tupperware sebagai wadah makanan & minuman. b. Konsumen selalu bertanggung bahwa produk merek Tupperware yang terbaik. c. Konsumen selalu merekomendasikan produk Tupperware ke pada orang lain.	Ordinal
Keputusan Konsumen Membayar Harga Premium (Y)	Perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan untuk membayar sesuatu kepuasan “utiity” demi memperoleh kepuasan atau kesediaan untuk membayar suatu objek yang sudah di nilai dengan harga yang lebih tinggi relatove terhadap merek pesaing terdekat.	a. Keputusan konsumen membayar di bandingkan merek-merek lain. b. Keputusan konsumen membayar bila harga naik. c. Keputusan konsumen membayar karena keawetan produk. d. Kesediaan membayar karena produk memiliki aspek estetika.	Ordinal

Sumber : Aker (3003), Ferrinadewi (2008), Kartajaya (2010), dan Winda sembiring (2011)

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan hasil wawancara dengan agen Bumi Addiva Jaya. Pada perspektif pelanggan, sampel yang diambil adalah pelanggan dari agen Bumi Addiva Jaya Padang. Sedangkan pada perspektif proses bisnis internal dan perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, sampel yang diambil adalah pelanggan di agen Bumi Addiva Jaya Padang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara teknik pengambilan sampel di lakukan dengan menggunakan metode “purposive sampling”. Maksudnya teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau ter khusus, yaitu dengan kriteria bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian ecar berulang kali terhadap Tupperware minimal dua kali (-2). Disini peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh pihak lain, data sekunder yang peneliti perlukan adalah data keuangan agen Bumi Addiva Jaya Padang beberapa tahun belakangan ini yaitu tahun 2013-2017 untuk menilai perspektif keuangan.

2. Data primer yaitu data yang di usahakan atau didapat oleh peneliti, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk data primer yaitu kuesioner kepada para pelanggan di agen Bumi Addiva Jaya Padang.

3.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik yang dipakai dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan melakukan wawancara langsung dengan agen Bumi Addiva Jaya yang nya langsung untuk mendapat informasi yang akurat.

- b. Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Kuesioner maksudnya pengumpulan data dengan cara mengajukan pernyataan dan diisi langsung kepada responden yang menjadi salah satu kriteria pelanggan Bumi Adifa Jaya Padang.

- c. Studi Dokumentasi

Teknik dokumen tasi ini dengan cara terjun langsung ke tempat yang akan di teliti, dan juga bisa melalui bacaan, atau litah dibuku, jurnal atau informasi seperti internet, yang berkaitan dengan judul si peneliti.

3.7 Metode Analisis Data

Metode Deskriptif

Metode deskriptif ini merupakan metode di mana yang di guna kan dengan mengumpulkan dan menganalisa data yang di peroleh sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap keputusan konsumen membayar harga premium di kota Padang.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Regersi Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data di lakukan dengan menggunakan bantuan “software SPSS” formulasi yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + B_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen membayar harga premium

a = Konstanta

b₁ – 4 = Koefisien regresi berganda

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Asoisasi merek

X₃ = Persepsi kualitas

X₄ = Loyatitas merek

e = Standart error

Syarat asumsi klasik di model regresi berganda diatas, sebagai berikut :

1) Uji Multikolinieritas

Uji ini guna nya untuk tujuan menguji apakah di dalam model regresi linier di temukan ada nya koleresi yang tinggi di antara variabel dapat di ketahui dengan melihat nilai dari “varianci inflation factor” (VIF) dari masing-masing variabel “independent” terhadap varianbel “dependent”.

Pengambilan keputusannya: Pengambilan keputusannya :

VIF > 5 maka di duga mempunyai persoalan multikolenieritas

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolonieritas

Tolerance < 0,1 maka di duga mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolenieritas

Analisi statitik

Pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji (uji secara parsial)

Uji t ini di lakukan untuk menguji di setiap variabel bebas “X1,X2,X3,X4” apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat “Y” secara parsial. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$$

Maksudnya secara parsial tidak terdapat pengaruh variabel terikat.

$$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Maksudnya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria Pengambilan Keputusan:

H₀ di terima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H₁ di terima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha + 5\%$

2. Uji F (uji secara serentak)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersamasama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, dimana $0 < R^2 < 1$. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti, model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. "Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial" (Sugiyono, 2008:132). Dalam

melakukan penelitian ini terhadap variabel-variabel yang akan di uji, pada setiap jawaban akan di beri skor masing-masing nya. Pembegiannya yakni :

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju "SS"	5
2.	Setuju "S"	4
3.	Kurang Setuju "KS"	3
4.	Tidak Setuju "TS"	2
5.	Sangat Tidak Setuju "STS"	1

Sumer : Sugiono (2008:13)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Sedikit sejarah dari Tupperware Mr. Earl Tupper, seorang pakar ahli kimia dari Amerika Serikat berusia 31 tahun mendirikan perusahaan “Tupper Plastic Company” pada tahun 1938 dan dari pabrik pertamanya di Framingham, Massachusetts, Amerika inilah produk plastik dengan merek “Tupper Plastik” mulai dijual pada tahun 1946 melalui toko-toko dan katalog. Akan tetapi penjualan tersebut masih kurang sukses karena keistimewaan produk Tupperware yaitu “SEAL” atau tutupnya yang cukup rapat tidak diketahui konsumen karena tidak ada penjelasan tentang itu. Keadaan berubah ketika seorang wanita bernama Brownie Wise memperkenalkan cara penjualan produk Tupperware melalui “HOME PARTY” atau peragaan dirumah-rumah yang terbukti lebih sukses dan efektif karena disertai penjelasan mengenai keistimewaan bentuk dan kegunaan dari tiap produk. dan pada tahun 1951 Tupperware secara resmi mengambil semua produknya dari toko-toko dan cuma dijual melalui sistem *Home Party*. Dalam usianya yang lebih dari setengah abad, Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka di dunia di bidang wadah plastik untuk penyajian dan penyimpanan yang berkualitas tinggi.

Tupperware mempunyai kantor pusat di Orlando, Florida, Amerika Serikat. Saat ini Tupperware telah dipasarkan hampir di seratus negara di dunia dan merupakan perusahaan nomor ke-3 di dunia untuk kategori penjualan langsung (*Direct Selling*).

Tupperware sudah mulai di kenal masyarakat Indonesia sekitar pada tahun 1978. Akan tetapi, nyatanya belum juga dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Sebagai sebuah peluang bisnis yang menjanjikan, Tupperware pernah dilirik beberapa orang. Namun setelah mengetahui cara penjualan yang unik, antara lain dipasarkan melalui pesta/demo Tupperware mereka mundur teratur.

Setelah beberapa kali gagal mencari rekanan, tahun 1990 Kantor Pusat Tupperware dari Orlando AS, datang ke Jakarta untuk menyeleksi tujuh calon rekanan. Diluar dugaan, dari hasil seleksi terpilih Ibu Nafisah Emir yang sebetulnya cuma iseng-iseng saja mengikuti seleksi. Akhirnya pada 11 Juni 1991 diadakanlah pesta Tupperware pertama di Indonesia. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia.

Dapat dikatakan, tahun '91-'94 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun '95 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya. Pada saat ini Tupperware Indonesia yang diwakili oleh PT Tupperware Indonesia telah memiliki lebih dari 70 Distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Berkembangnya produk Tupperware membuat setiap perwakilan Tupperware di seluruh dunia mengembangkan produk-produknya. Dimulai 2008 mulailah produk Tupperware Malaysia masuk ke negara Indonesia. Disusul dengan penjualan berbagai produk Tupperware dari manca negara. Amerika, Brazil, Korea, Cina, Jepang, Portugal, Israel, Turkey, Vebezuela, Filiphine, Singapore, India, dan dari berbagai negara lainnya.

Tupperware yang telah memiliki >91 distributor resmi yang tersebar di beberapa kota di Indonesia salah satunya di kota Padang. Agensi penjualan ini kemudian diikuti oleh PT PT besar yang ada dipadang dalam pemasaran Tupperware yang baru saja dibuka pada tahun 2010 untuk penjualan produk di kota Padang.

Setiap orang ingin mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan layak. Perubahan untuk menuju ke arah tersebut harus dimulai dari langkah kecil namun pasti. Itulah yang menjadi alasan utama bagi Bu Zefdanita bergabung dengan Tupperware, yaitu ingin memiliki kehidupan yang lebih baik. Dan sekarang posisi bu Zefdanita telah menjadi Manager dan membuat grub/kelompok nya dengan nama Bumi Addifa Jaya. Telah berjalan dari mulai tahun 2013-2017.

4.2 Filosofi Tupperware

Tupperware memiliki tiga filosofi yang terdiri dari :

1. PEOPLE

- a) Waktu yang fleksibel, bos diri sendiri.
- b) Tupperware menawarkan peluang bisnis pada setiap orang untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik.
- c) Mengetahui bisnis dengan baik.

2. PRODUCT

- a) Aman untuk makan dan minuman
- b) Design yang menarik
- c) Ramah lingkungan
- d) *Life Time Guarantee* (garansi Seumur Hidup)

3. PARTY

- a) Banyak Informasi
- b) Banyak ide
- c) Berorientasi pada pelayanan pelanggan (*Service Oriented*)
- d) Menyediakan hadiah-hadiah.
- e) Acaranya menyenangkan.

4.3 Tupperware Party

Produk tupperware hanya dijual melalui *PARTY* oleh *dealer*, *Team captain* dan manajer Tupperware. Banyak alasan kenapa cara seperti ini sukses, berkembang dan terkenal, yaitu:

- a) Produk tupperware perlu didemonstrasikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk secara maksimal. Demo yang baik akan menambah besarnya nilai barang yang di beli dan pelayanan secara pribadi.
- b) *Party* tupperware sangat menyenangkan karena para tamu senang berkumpul dalam suasana rumah yang nyaman dan akrab serta cara berbelanja yang mudah serta menyenangkan.
- c) Semua orang memperoleh keuntungan dalam *party* tupperware .kegembiraan, hadiah-hadiah, permainan (*game*), tips dan ide-ide baru.
- d) Untuk *Sales Force*, Tupperware menawarkan kesempatan yang tidak ada batas baik dalam penghasilan maupun jenjang karir, penghargaan, hadiahhadiah.

4.4 Garansi Seumur Hidup

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 / untuk pemakaian rumah

tangga buka industri), maka dapat diklaim untuk mendapatkan penggantinya secara gratis ke distributor terdekat. Kerusakan dalam pemakaian normal contohnya seperti retak, mengelupas

atau sumbing. Garansi seumur hidup Tupperware tidak berlaku jika kondisinya sebagai berikut:

- 1) Kerusakan pada bagian produk Tupperware yang terbuat dari non-plastik.

Contohnya: tali, tas, cetakan/printing pada produk, kotak, *stainless steel*, aluminium, keramik dan stiker.

- 2) Kerusakan yang terjadi akibat kesalahan pemakaian atau pemeliharaan.

Contohnya :

- a) Pecah karena pukulan
- b) Bekas gigitan
- c) Tersayat pisau
- d) Melengkung jika kena panas yang kuat dalam waktu yang lama
- e) Meleleh jika terkena api atau benda yang sangat panas
- f) Noda makanan yang melekat tapi tidak mempengaruhi fungsi nya
- g) Produk yang tergores tapi tidak mempengaruhi fungsi nya
- h) Warna memudar

4.5 Pergantian Produk Rusak

Prosedur mengganti produk yang rusak :

- 1) Jika produk yg di klaim untuk pergantian merupakan produk regular yaitu, produk yang terdapat didalam katalog regular yang sedang berlaku

maka bisa diganti dengan item yang seperti itu juga dan di usahakan dengan warna yang sama,

2) Jika item yang diklaim item non reguler yaitu, produk yang tidak terdapat pada katalog reguler, termasuk produk reguler lama yang sudah tak ada lagi di dalam katalog yg sedang berlaku maka alternatif penggantian adalah sebagai berikut dengan prioritas sesuai nomor urutannya :

- a) Produk dan warna yang sama
- b) Produk sama dan warna berbeda
- c) *Credit memo*

Semua alternatif penggantian diatas sama sahnya dan ditentukan oleh Tupperware Indonesia sesuai ketersediaan produknya.

4.6 Penggantian dengan Credit Memo

Penggantian dengan pemberi Credit memo (CM) merupakan cara pernggantian ang sah didalam skema garansi seumur hidup Tupperware, yang merupakan pilihan terakhir yang ditempuh jika penggantian dengan produk tidak memungkinkan karena alasan ketersediaan barang. Kredit memo dapat di guna kan sebagai alat pembayaran atau potongan harga pada pembelian produk Tupperware berikutnya. Besarnya nilai kredit memo yang diberikan kepada konsumen adalah seharga retail yang sedang berlaku dari produk yang diklaim untuk pergantiannya yang di terima oleh pihak Tupperware Indonesia. Dalam hal penggunaan kredit memo untuk pembelian berikutnya, jika nilai retail dari produk yang di beli lebih besar dari nilai dari produk yang di beli lebih besar dari nilai kredit memo yang di miliki konsumen, maka kekurangannya akan dibayar oleh konsumen. Jika nilai retail dari produk yang di beli

berikut nya lebih kecil dari nilai kredit memo yang di miliki maka Tupperware tidak akan membelikan selisih nya dengan uang.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden merupakan sumber informasi yang akurat dalam sebuah penelitian. Demikian juga pada penelitian kali ini yang saya teliti, dimana yang menjadi responden nya adalah pelanggan dari agen Bumi Addiva jaya diambil sebanyak 100 orang/responden. Mengingat pentingnya responden pada penelitian ini, maka terlebih dahulu dilihat identitas responden berdasarkan beberapa kriteria seperti nama, umur, jenis kelamin, alamat, pendidikan terakhir, pekerjaan.. enam kriteria ini dianggap dapat memberikan suatu gambaran tentang calon pelanggan Tupperware yang akan dijadikan responden. Hal ini bertujuan untuk menentukan layak tidaknya seorang pelanggan menjadi responden.

Bagian pertama diperhatikan dari identitas responden adalah jenis kelamin. Berdasarkan 100 kuesioner yang disebarakan adalah sebagai berikut:

5.1.1 Umur

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentasi
27-33	19	19%
34-39	35	35%
>40	46	46%
jumlah	100	100%

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat tampak bahwa responden paling banyak adalah umur >40 tahun. Dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan umur diperoleh hasil untuk umur 27-33 adalah 19 pelanggan atau 19%, umur 34-39 adalah 35 pelanggan atau 35%, umur >40 adalah 46 pelanggan atau 46%.

5.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-laki	0	0%
perempuan	100	100%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk laki-laki 0 atau 0% dan perempuan sebanyak 100 atau 100%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih responsive untuk bersedia mengisi kuesioner dibanding laki-laki. Sudah jelas sekali terlihat ditabel bahwa semua responden adalah berjenis kelamin perempuan.

5.1.2 Pendidikan Terakhir

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
S1	51	51%
D3	10	10%
SMA	39	39%
Jumlah	100	100%

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah untuk S1 adalah 51 pelanggan atau 51%, untuk D3 adalah 10

pelanggan atau 10%, untuk SMA 39 pelanggan atau 39%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang paling banyak sebagai responden berpendidikan terakhir S1. Berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat rata-rata responden berpendidikan terakhir adalah tamatan S1.

5.1.3 Pekerjaan

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	25	25%
SWASTA	36	36%
IRT	39	39%
JUMLAH	100	100%

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas ternyata responden kebanyakan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga. Dapat dilihat bahwa karaktersitk responden berdasarkan pekerjaan adalah untuk PNS adalah 25 pelanggan atau 25%, untuk SWASTA adalah 36 pelanggan atau 36%. Untuk IRT 39 pelanggan atau 39%. Dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang lebih banyak yang pelanggan atau responden geluti adalah sebagai ibu rumah tangga.

5.2 Uji Validitas dan Rehabilitas

5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 22 for windows. Penulis melakukan Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang, kemudian dilakukan pengujian kembali hingga semua data variabel valid.

Tabel 5.5 & 5.6 merupakan hasil pengolahan yang telah dilakukan kepada 100 responden yang sudah termasuk hasil sampel penelitian, yaitu pada pelanggan Tupperware di agen Bumi Addiva Jaya.

Tabel 5.5
Validitas Instrumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	71,48	34,010	,246	,804
p2	71,56	33,703	,346	,798
p3	71,51	32,818	,370	,797
p4	71,47	34,130	,286	,801
p5	71,65	34,311	,270	,802
p6	71,46	33,160	,435	,793
p7	71,29	34,168	,332	,799
p8	71,20	34,424	,310	,800
p9	71,30	33,444	,353	,797
p10	71,55	34,351	,308	,800
p11	71,52	33,888	,422	,795
p12	72,25	31,018	,463	,790
p13	71,49	31,687	,492	,788
p14	71,40	33,737	,394	,795
p15	71,53	32,009	,507	,788
p16	72,79	27,764	,608	,778
p17	71,56	32,532	,472	,790
p18	71,42	34,084	,329	,799

Sumber : Penelitian 2019

Kuesioner yang diberikan terdiri dari 18 butir pernyataan, yaitu :

1. Pada variabel kesadaran merek :

P1 = Saya menyebut bahwa Tupperware merupakan merek wadah plastik yang pertama kali muncul diingatan konsumen

P2 = Saya menyadari merek Tupperware sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat umum

P3 = Saya sudah cukup lama mengenal produk Tupperware

2. Pada variabel asosiasi merek :

P1 = Tupperware lebih cocok untuk segala jenis wadah

P2 = Tupperware merupakan wadah plastik anti tumpah

P3 = Tupperware memiliki produk yang cukup inovatif

P4 = Tupperware memiliki warna-warna yang menarik

P5 = Tupperware memiliki desain yang menarik

3. Pada variabel persepsi kualitas :

P1 = Tupperware merupakan wadah plastik yang memiliki mutu dan kualitas yang cukup baik

P2 = Produk Tupperware aman dan bebas dari zat kimia beracun

P3 = Tupperware memberikan garansi seumur hidup yang benar-benar bermanfaat

4. Pada variabel loyalitas merek :

P1 = Saya selalu menggunakan merek Tupperware sebagai wadah makan dan minuman

P2 = Saya selalu beranggapan bahwa produk merek Tupperware adalah yang terbaik

P3 = Saya akan merekomendasikan produk merek Tupperware kepada orang lain

5. Pada variabel keputusan konsumen

P1 = Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar dibanding merek-merek lain

P2 = Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar bila harga naik

P3 = Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar karena keawetan produk

P4 = Saya menggunakan tupperware karena produk memiliki aspek estetika

Tabel 5.6
Uji Validitas

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	P1	,246	0,1946	Valid
2.	P2	,346	0,1946	Valid
3.	P3	,3,70	0,1946	Valid
4.	P4	,286	0,1946	Valid
5.	P5	,270	0,1946	Valid
6.	P6	,435	0,1946	Valid
7.	P7	,332	0,1946	Valid
8.	P8	,310	0,1946	Valid
9.	P9	,353	0,1946	Valid
10.	P10	,308	0,1946	Valid
11.	P11	,422	0,1946	Valid
12.	P12	,463	0,1946	Valid
13.	P13	,492	0,1946	Valid
14.	P14	,394	0,1946	Valid
15.	P15	,507	0,1946	Valid
16.	P16	,608	0,1946	Valid
17.	P17	,472	0,1946	Valid
18.	P18	,329	0,1946	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Pada uji validitas ini nilai derajat bebasnya adalah 96. Data minimal yang dibutuhkan adalah $n = 100$ responden dan variabel independen adalah 4, sehingga diperoleh $df = n - \text{variabel independen} (100 - 4 = 96)$.

Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

- 1) Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif atau r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak

valid.

5.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas ini berfungsi untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian ini dilakukan berulang-ulang dengan angket yang sama.

Tabel 5.7
Uji reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Item
,805	18

Sumber : Data Olahan 2019

Pada 18 pertanyaan dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha adalah sebesar 0.805. Ini berarti $0.805 > 0.6$ dan $0.805 > 0.8$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrument penelitian ini.

Tabel 5.8
Tabel Reabilitas

No.	Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keputusan
1.	P1	,804	Reliabel
2.	P2	,798	Reliabel
3.	P3	,797	Reliabel
4.	P4	,801	Reliabel
5.	P5	,802	Reliabel
6.	P6	,793	Reliabel
7.	P7	,799	Reliabel
8.	P8	,800	Reliabel
9.	P9	,797	Reliabel
10.	P10	,800	Reliabel
11.	P11	,795	Reliabel
12.	P12	,790	Reliabel

13.	P13	,788	Reliabel
14.	P14	,795	Reliabel
15.	P15	,788	Reliabel
16.	P16	,778	Reliabel
17.	P17	,790	Reliabel
18.	P18	,799	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2019

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menurut (Sugiono 2019:29) merupakan suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang terkumpul sebagaimana adanya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas atau karakteristik responden dan deskriptif variabel.

5.3.1 Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek kesadaran merek konsumen maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk untuk mengetahui jawaban responden tentang kesadaran merek tupperware dapat dilihat dari tabel 5.9.

Tabel 5.9

N o.	Pernyataan	Nilai										Jumlah		Skor
		SS		S		KS		TS		STS		F	%	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Saya menyebutkan bahwa Tupperware merupakan merek wadah plastik yang pertamakali muncul diingatan konsumen	47	47 %	37	37 %	16	16 %	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		235		148		48		-		-		431		Sangat Setuju
2.	Saya menyadari merek Tupperware sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat umum	33	33 %	58	58 %	8	8%	1	1 %	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		165		232		24		2		-		423		Setuju
3.	Saya sudah cukup lama mengenal produk Tupperware	43	43 %	46	46 %	7	7%	4	4 %	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		215		184		21		8		-		428		Setuju
Jumlah											1.282			
Skor Tertinggi 5 x 3 x 100											1.500			
% Share Perolehan											85,4%			
Kriteria Penilaian											Baik			

Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Kesadaran Merek

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan Tupperware merupakan merek wadah plastik yang muncul pertama kali di pikiran responden, 47 % menyatakan

sangat setuju, 37 % menyatakan setuju, 16 % menyatakan kurang setuju, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan saya menyadari merek Tupperware sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat umum, 33 % menyatakan sangat setuju, 58 % menyatakan setuju, 8 % menyatakan kurang setuju, 1 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.9, dari 100 responden yang menyatakan saya sudah cukup lama mengenal produk Tupperware, 43 % menyatakan sangat setuju, 46 % menyatakan setuju, 7 % menyatakan kurang setuju, 4 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi kesimpulannya rata-rata dari jawaban responden menyatakan setuju dengan share perolehan 85,4% atas pernyataan variabel kesadaran merek.

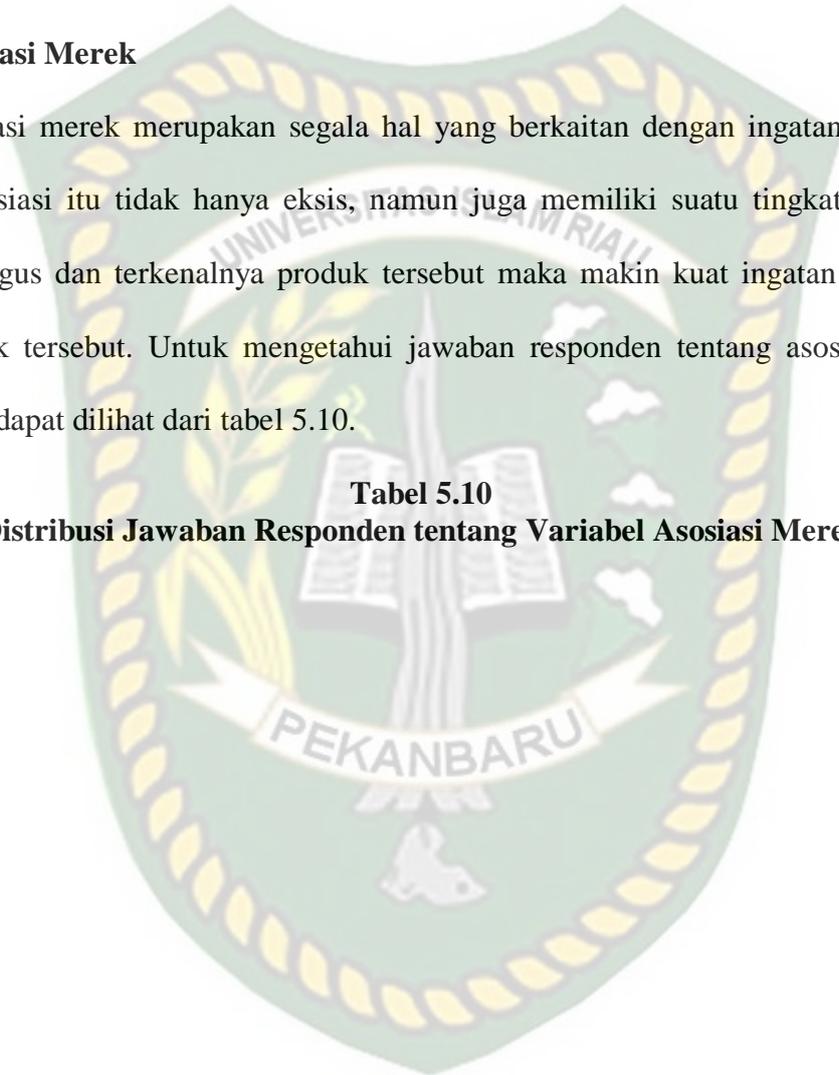
Dari pernyataan-pernyataan perindikator mengenai variabel kesadaran merek diatas, banyaknya hasil tanggapan responden dalam pernyataan yang paling dominan adalah yang menyatakan “Saya menyebutkan bahwa Tupperware merupakan merek wadah plastik yang pertama kali muncul di ingatan konsumen” kenapa demikian karena dengan rutinnnya atau dengan seringnya pihak Tupperware mengadakan kegiatan seperti party atau istilah lainnya mengadakan demo-demo keberbagai tempat-tempat yang dikunjungi pihak Tupperware dalam kegiatan promosinya, maka dari itu ingatan konsumen menjadi lebih kuat terhadap Tupperware tersebut. Maka dari itu skor diindikator tersebut lebih tinggi dari pada yang lain. dan indikator paling lemah terdapat pada pernyataan yang menyatakan “saya menyadari merek Tupperware sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat umum” kenapa demikian karena banyaknya produk-

produk wadah plastik merek lainnya yang lebih dulu hadir dahulu sebelum produk Tupperware muncul dikalangan masyarakat, sedangkan produk Tupperware naik daunnya baru beberapa tahun belakangan ini.

5.3.2 Asosiasi Merek

Asosiasi merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Semakin bagus dan terkenalnya produk tersebut maka makin kuat ingatan konsumen pada produk tersebut. Untuk mengetahui jawaban responden tentang asosiasi merek tupperware dapat dilihat dari tabel 5.10.

Tabel 5.10
Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Asosiasi Merek



No	Pernyataan	Nilai										Jumlah		Skor
		SS		S		KS		TS		STS				
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Tupperware lebih cocok untuk segala jenis wadah	41	41%	50	50%	9	9%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		205		200		27		-		-		432		Setuju
2.	Tupperware merupakan wadah plastik anti tumpah	26	26%	63	63%	10	10%	1	1%	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		130		252		30		2		-		414		Setuju
3.	Tupperware memiliki produk yang cukup inovatif	41	41%	51	51%	8	8%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		205		204		24		-		-		433		Setuju
4.	Tupperware memiliki warna-warna yang menarik	53	53%	44	44%	3	3%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		265		176		9		-		-		450		Sangat Setuju
5.	Tupperware memiliki desain yang menarik	61	61%	37	37%	2	2%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		305		148		9		-		-		462		
Jumlah												2.191		
Skor tertinggi 5 x 5 x 100												2.500		
% Share Perolehan												87,6%		
Kriteria Penilaian												Baik		

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan merek Tupperware lebih cocok untuk segala jenis wadah, 41% menyatakan sangat setuju, 50 % menyatakan setuju, 9 % menyatakan kurang setuju, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan merek Tupperware merupakan wadah plastik anti tumpah, 26% menyatakan sangat setuju, 63 % menyatakan setuju, 10 % menyatakan kurang setuju, 1 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan merek Tupperware memiliki produk yang cukup inovatif, 41% menyatakan sangat setuju, 51 % menyatakan setuju, 8 % menyatakan kurang setuju, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan merek Tupperware memiliki warna-warna yang menarik, 53% menyatakan sangat setuju, 44 % menyatakan setuju, 3 % menyatakan kurang setuju, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.10, dari 100 responden yang menyatakan merek Tupperware memiliki desain yang menarik, 61% menyatakan sangat setuju, 37 % menyatakan setuju, 2 % menyatakan kurang setuju, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi kesimpulannya rata-rata dari jawaban responden menyatakan setuju dengan share perolehan 87,6% atas pernyataan variabel asosiasi merek.

Dari lima pernyataan indikator diatas mengenai variabel asosiasi merek, pernyataan yang paling dominan adalah yang menyatakan “Tupperware memiliki desain yang menarik” kenapa demikian karena pihak Tupperware selalu mendesain model-model wadah dengan bentuk yang menari, bentuk yang inovativ, bentuk yang unik, lucu, warna-warna yang cantik, sehingga konsumen khusus nya ibu-ibu sangat menyukai dan tertarik dengan model-model yang diberikan pihak Tupperware tersebut. maka dari itu asosiasi merek konsumen menjadi lebih kuat terhadap Tupperware tersebut. Maka dari itu skor diindikator tersebut lebih tinggi dari pada yang lain. dan indikator pernyataan yang lemah terlihat pada pernyataan “Tupperware Merupakan

wadah plastik anti tumpah”, kenapa demikian karna mungkin persepsi ibu-ibu masi ragu-ragu untuk mengatakan sangat setuju produk Tupperware ini produk yang anti tumpah.

5.3.3 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula persepsi konsumen pada produk tersebut, Untuk mengetahui jawaban responden tentang persepsi kualialitas tupperware dapat dilihat dari tabel 5.11.

Tabel 5.11

Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	Nilai										Jumlah		Skor
		SS		S		KS		TS		STS				
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Tupperware merupakan wadah plastik yang memiliki mutu dan kualitas yang cukup baik	59	59%	31	31%	10	10%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		295		124		30		-		-		449		Sangat Setuju
2.	Produk Tupperware aman dan bebas dari zat kimia beracun	30	30%	63	63%	6	6%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		150		252		18		-		-		420		Setuju
3.	Tupperware memberikan garansi seumur hidup yang benar-benar bermanfaat	30	30%	67	67%	3	3%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		150		268		9		-		-		427		Setuju
Jumlah											1.296			
Skor Tertinggi Penilaian 5 x 3 x 100											1.500			
% Share Perolehan											86,4%			
Kriteria Penilaian											Baik			

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Tupperware merupakan wadah plastik yang memiliki mutu dan kualitas yang cukup baik, 59% menyatakan sangat setuju, 31 % menyatakan setuju, 10 % menyatakan kurang setuju, 0% mengatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan produk Tupperware aman dan bebas dari zat kimia beracun, 30% menyatakan sangat setuju, 64 % menyatakan setuju , 6 % menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju, 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tabel 5.11, dari 100 responden yang menyatakan Tupperware Tupperware memberikan garansi seumur hidup yang benar-benar bermanfaat, 30%menyatakan sangat setuju, 67 %menyatakan setuju, 3 %

menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi kesimpulannya rata-rata dari jawaban responden menyatakan setuju dengan share perolehan 86,4% atas pernyataan variabel persepsi kualitas.

Dari tiga pernyataan indikator diatas mengenai variabel persepsi kualitas, banyaknya hasil tanggapan responden dalam pernyataan yang paling dominan adalah yang menyatakan “Tupperware merupakan wadah plastik yang memiliki mutu dan kualitas yang cukup baik” kenapa demikian karena pihak Tupperware selalu mengedepankan mutu dan kualitas yang sangat tinggi, dan keistimewaan Tupperware adalah tutupnya yang cukup rapat sehingga makanan atau minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lebih lama sehingga menghemat uang dan waktu. maka dari itu persepsi kualitas konsumen menjadi lebih kuat terhadap Tupperware tersebut. Maka dari itu skor diindikator tersebut lebih tinggi dari pada yang lain. sedangkan indikator yang lemah terlihat pada pernyataan “produk Tupperware aman dan bebas dari zat kimia beracun” dan pernyataan “Tupperware memberikan garansi seumur hidup yang benar-benar bermanfaat” kedua pernyataan ini sama sama memberikan nilai tanggapan yang sama. Jadi disimpulkan bahwa kedua pernyataan tersebut masi belum memberikan kepercayaan konsumen akan keunggulan Tupperware tersebut.

5.3.4 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek (*brand equity*) yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan

seorang pelanggan pada sebuah merek. Untuk mengetahui jawaban responden tentang loyalitas merek tupperware dapat dilihat dari tabel 5.12.

Tabel 5.12

No.	Pernyataan	Nilai										Jumlah		Skor
		SS		S		KS		TS		STS		F	%	
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Saya selalu menggunakan merek Tupperware sebagai wadah makanan dan minuman	10	10%	48	48%	34	34%	2	2%	6	6%	100	100%	
Bobot Nilai		50		192		102		4		6		354		Setuju
2.	Saya selalu beranggapan bahwa produk meek Tupperware adalah yang terbaik	46	46%	42	42%	8	8%	4	4%	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		230		168		24		8		-		430		Setuju
3.	Saya akan merekomendasikan produk merek Tupperware kepada orang lain	43	43%	53	53%	4	4%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		215		212		12		-		-		439		Setuju
Jumlah											1.223			
Skor Tertinggi 5 x 3 x 100											1.500			
% Share Perolehan											81,53%			
Kriteria Penilaian											Baik			

Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Loyalitas Merek

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.12, dari 100 responden yang menyatakan saya seelalu menggunakan merek Tupperware sebagai wadah makanan dan minuman, 10% menyatakan sangat setuju, 48 % menyatakan setuju, 34 % menyatakan kurang setuju, 2 % menyatakan tidak setuju, dan 6 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.12, dari 100 responden yang menyatakan saya selalu beranggapan bahwa produk Tupperware adalah yang, 46% menyatakan sangat setuju,

42 % menyatakan setuju, 8 % menyatakan kurang setuju, 4 % menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.12, dari 100 responden yang mengatakan kan saya akan merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain, 43% menyatakan sangat setuju, 53 % menyatakan setuju, 4 % menyatakan kurang setuju, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

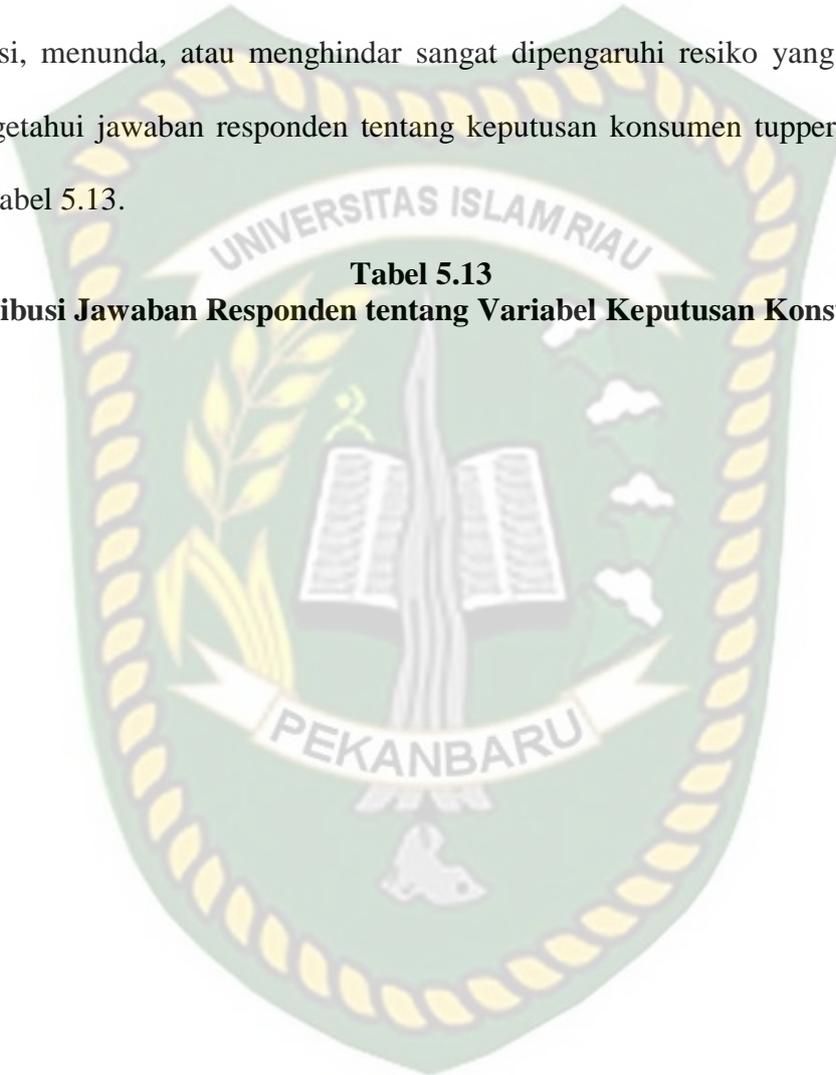
Jadi kesimpulannya rata-rata dari jawaban responden menyatakan setuju dengan share perolehan 81,53% atas pernyataan variabel loyalitas merek.

Dari tiga pernyataan indikator diatas mengenai variabel loyalitas merek, pernyataan yang paling dominan terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Saya selalu beranggapan bahwa produk merek Tupperware adalah yang terbaik” kenapa demikian karena pihak Tupperware selalu memberikan produk yang baik, contohnya dengan mutu dan kualitas yang tinggi, produk aman untuk dipakan makan dan minum, desain yang menarik, ramah lingkungan, dan garansi seumur hidup, maka dari itu loyakitias konsumen menjadi lebih kuat terhadap Tupperware tersebut. Maka dari itu skor diindikator tersebut lebih tinggi dari pada yang lain. sedang kan indiator paling lemah terdapat pada pernyataan “saya selalu menggunakan merek Tupperware sebagai wadah makanan dan minuman” artinya tidak semua orang atau belum semua orang rata-rata menggunakan produk Tupperware tersebut dalam kegiatan makan dan minum setiap harinya, karna banyaknya merek-merek produk lain yang bersaing untuk menjual produk wadah plastik.

5.3.5 Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Untuk mengetahui jawaban responden tentang keputusan konsumen tupperware dapat dilihat dari tabel 5.13.

Tabel 5.13
Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Keputusan Konsumen



No	Pernyataan	Nilai										Jumlah		Skor
		SS		S		KS		TS		STS		F	%	
		5		4		3		2		1				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1.	Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar dibanding merek-merek lain	40	40%	48	48%	10	10%	2	2%	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		200		192		30		4		-		426		Setuju
2.	Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar bila harga naik	8	8%	31	31%	27	27%	21	21%	13	13%	100	100%	
Bobot Nilai		40		124		81		42		13		300		Setuju
3.	Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar karena keawetan produk	37	37%	49	49%	14	14%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		185		196		42		-		-		423		Setuju
4.	Saya menggunakan tupperware karena produk memiliki aspek estetika	42	42%	53	53%	5	5%	-	-	-	-	100	100%	
Bobot Nilai		210		212		15		-		-		437		Setuju
Jumlah											1.586			
Skor Tertinggi 5 x 4 x 100											2000			
% Share Perolehan											79,3%			
Kriteria Penilaian											Baik			

Sumber : Data Olahan 2019

Dari data tabel 5.13, dari 100 responden yang menyatakan Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar dibanding merek-merek lain, 40% menyatakan sangat setuju, 48% mengatakansetuju, 10% mengatakan kurang setuju, 2% mengatakan tidak setuju, dan 0% mengatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.13, dari 100 responden yang menyatakan saya menggunakan Tupperware karena keputusan konsumen membayar bila harga naik, 8% menyatakan

sangat setuju, 31 % menyatakan setuju, 27 % menyatakan kurang setuju, 21 % menyatakan tidak setuju, dan 13 % menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data tabel 5.13, dari 100 responden yang menyatakan saya menggunakan Tupperware karena keputusan konsumen membayar karena keawetan produk, 37% menyatakan sangat setuju, 49% menyatakan setuju, 14% menyatakan kurang setuju, 0% menyatakan kurang setuju, dan 0% menyatakan tidak setuju.

Dari data tabel 5.13, dari 100 responden yang menyatakan saya menggunakan Tupperware karena produk memiliki aspek estetika, 42% menyatakan sangat setuju, 53 % menyatakan setuju, 5 % menyatakan kurang setuju, 0 % menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju.

Jadi kesimpulannya rata-rata dari jawaban responden menyatakan setuju dengan share perolehan 79,3% atas pernyataan variabel keputusan konsumen .

Dari empat pernyataan indikator diatas mengenai variabel keputusan konsumen, pernyataan yang paling dominan terdapat pada pernyataan yang menyatakan “Saya menggunakan tupperware karena produk memiliki aspek estetika” kenapa demikian karena pihak Tupperware selalu memberikan aspek-aspek keindahan terhadap produk Tupperware, kenapa demikian bisa kita lihat dari ibu-ibu yang gemar mengoleksi Tupperware terkadang mereka jarang menggunakannya hanya unuk menjadi pajangan atau sebuah koleksi untuk dipajang dirumah, sudah banyak sekali dan hampir rata-rata ibu-ibu selalu mengoleksi produk Tuperware dirumahnya, maka dari itu keputusan konsumen untuk membeli menjadi lebih kuat terhadap produk Tupperware tersebut. Maka dari itu skor diindikator tersebut lebih tinggi dari pada yang lain. sedangkan indikator yang lemah dapat dilihat dari pernyataan “saya menggunakan Tupperware

karena keputusan konsumen membayar bila harga naik” itu karena tidak semua konsumen rata-rata pendapatannya atau keuangannya stabil bersama-sama. Maka belum bisa dipastikan konsumen akan membeli produk tersebut jika tiba-tiba harga produk tersebut naik.

5.3.5 Hasil Rekapitulasi

Tabel 5.14
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Saya menyebut bahwa Tupperware merupakan merek wadah plastik yang pertama kali muncul diingatan konsumen	47	37	16	-	-	
	Bobot Nilai	235	148	48	-	-	431
2.	Saya menyadari merek Tupperware sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat umum	33	58	8	1	-	
	Bobot Nilai	165	232	24	2	-	423
3.	Saya sudah cukup lama mengenal Tupperware	43	46	7	4	-	
	Bobot Nilai	215	184	21	8	-	428
Jumlah X1							1.282
Skor Tertinggi 5 x 3 x 100							1.500
% Share Perolehan							85,4%
Kriteria Penilaian							Baik
4.	Tupperware lebih cocok untuk segala jenis wadah	41	50	9	-	-	
	Bobot Nilai	205	200	27	-	-	432
5.	Tupperware merupakan wadah plastik anti tumpah	26	63	10	1	-	
	Bobot Nilai	130	252	30	2	-	414
6.	Tupperware memiliki produk yang inovatif	41	51	3	-	-	
	Bobot Nilai	205	204	9	-	-	418
7.	Tupperware memiliki warna-	53	44	3	-	-	

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	warna yang menarik						
	Bobot Nilai	265	176	9	-	-	450
8.	Tupperware memiliki desain yang menarik	61	37	2	-	-	
	Bobot Nilai	305	148	6	-	-	459
Jumlah X2							2.191
Skor Tertinggi 5 x 5 x 100							2.500
% Share Perolehan							87,6%
Kriteria Penilaian							Baik
9.	Tupperware merupakan wadah plastik yang memiliki mutu dan kualitas yang cukup baik	59	31	10	-	-	
	Bobot Nilai	295	124	30	-	-	449
10.	Produk Tupperware aman dan bebas dari zat kimia beracun	30	63	6	-	-	
	Bobot Nilai	150	252	18	-	-	420
11.	Tupperware memberikan garansi seumur hidup yang benar-benar bermanfaat	30	67	3	-	-	
	Bobot Nilai	150	268	9	-	-	427
Jumlah X3							1.296
Skor Tertinggi Penilaian 5 x 3 x 100							1.500
% Share Perolehan							86,4%
Kriteria Penilaian							Baik
12.	Saya selalu menggunakan merek Tupperware sebagai wadah makanan dan minuman	10	48	34	2	6	
	Bobot Nilai	50	192	102	4	6	354
13.	Saya selalu beranggapan bahwa produk Tupperware adalah yang terbaik	46	42	8	4	-	
	Bobot Nilai	230	168	24	8	-	430
14.	Saya akan merekomendasikan produk merek Tupperware kepada orang lain	43	53	4	-	-	

No.	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
	Bobot Nilai	215	212	12	-	-	439
Jumlah X4							1.223
Skor Tertinggi 5 x 3 x 100							1.500
% Share Perolehan							81,53%
Kriteria Perolehan							Baik
15.	Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar dibanding merek-merek lain	40	48	10	2	-	
	Bobot Nilai	200	192	30	4	-	426
16.	Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar bila harga naik	8	31	27	21	13	
	Bobot Nilai	40	124	81	42	13	300
17.	Saya menggunakan tupperware karena keputusan konsumen membayar karena keawetan produk	37	49	14	-	-	
	Bobot Nilai	185	196	42	-	-	423
18.	Saya menggunakan tupperware karena produk memiliki aspek estetika	42	53	5	-	-	
	Bobot Nilai	210	212	15	-	-	437
Jumlah Y							1.586
Skor Tertinggi 5 x 4 x 100							2000
% Share Perolehan							79,3%
Kriteria Penilaian							Baik
Jumlah Total							7.560
Skor Tertinggi 5 x 16 x 100							8.000
% Share Perolehan							94,5%
Kriteria Penilaian Total							Sangat Baik

Sumber : data olahan 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat skro yang diperoleh dari jawaban responden mengenai akreditasi yang dimiliki adalah 7.560 dan perolehan persentase sebesar 94,5%.

Dan variabe yang paling dominan adalah variabel asosiasi merek sedangkan variabel yang lemah terdapat pada variabel loyalitas merek.

5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis **regresi linear berganda** yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya **regresi logistik** atau **regresi ordinal**. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional.

5.4.1 Uji Multikolonier

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk Tolerance $> 0,1$, dan VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,417	2,784		-1,227	,223		
	TOTAL_X1	,272	,135	,179	2,014	,047	,846	1,181
	TOTAL_X2	,280	,111	,223	2,521	,013	,856	1,168

TOTAL_ X3	,451	,177	,235	2,554	,012	,791	1,264
TOTAL_ X4	,310	,108	,252	2,860	,005	,862	1,160

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat terlihat bahwa:

- a. Nilai VIF dari X1, X2, X3, X4, < 5 atau di bawah lima (VIF < 5), artinya tidak terdapat multikolenieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- b. Nilai tolerance dari X1, X2, X3, X4, lebih besar dari 0,1, ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi.

5.5 Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) pada Tupperware. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22 for windows dengan menggunakan metode enter. Metode enter digunakan untuk analisis regresi agar dapat mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Seluruh variabel akan dimasukkan ke dalam analisis untuk dapat diketahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 5.16

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,417	2,784		-1,227	,223		
	TOTAL_ X1	,272	,135	,179	2,014	,047	,846	1,181
	TOTAL_ X2	,280	,111	,223	2,521	,013	,856	1,168
	TOTAL_ X3	,451	,177	,235	2,554	,012	,791	1,264

TOTAL_X4	,310	,108	,252	2,860	,005	,862	1,160
----------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5.28 dapat diambil model persamaan linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -3,417 + 0,179X_1 + 0,223X_2 + 0,235X_3 + 0,252X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen membayar harga premium

a = Konstanta

b₁ – b₄ = Koefisien regresi berganda

X₁ = Kesadaran merek

X₂ = Asosiasi merek

X₃ = Persepsi kualitas

X₄ = Loyalitas merek

Y = Keputusan pembelian

e = Standard error

Arti dari persamaan penjelasa regresi diatas adalah :

1. Konstanta = -3,417, artinya : menunjukkan jika kesadaran merek (X₁), asosiasi merek (X₂), persepsi kualitas (X₃), loyalitas merek (X₄), nilainya adalah nol, maka Y (keputusan konsumen) membayar harga premium di agen bumi addiva jaya memiliki nilai -3,417.
2. Nilai koefisien b₁ = 0,179, artinya : variabel X₁ (kesadaran merek) memiliki koefisien regresi sebesar 0,179, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X₁ (kesadaran merek)

- akan menaikkan keputusan konsumen membayar harga premium (Y) sebesar 0,179 satuan. Koefisien variabel X1 (kesadaran merek) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X1 (kesadaran merek) dengan keputusan konsumen (Y).
3. Nilai koefisien $b_2 = 0,223$, artinya : variabel X2 (asosiasi merek) memiliki koefisien regresi sebesar 0,223, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X2 (asosiasi merek) akan menaikkan keputusan konsumen membayar harga premium (Y) sebesar 0,223 satuan. Koefisien variabel X2 (asosiasi merek) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X2 (asosiasi merek) dengan keputusan konsumen (Y).
 4. Nilai koefisien $b_3 = 0,235$, artinya : variabel X3 (persepsi kualitas) memiliki koefisien regresi sebesar 0,235, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X3 (persepsi kualitas) akan menaikkan keputusan konsumen membayar harga premium (Y) sebesar 0,235 satuan. Koefisien variabel X2 (asosiasi merek) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X2 (asosiasi merek) dengan keputusan konsumen (Y).
 5. Nilai koefisien $b_4 = 0,252$, artinya : variabel X4 (loyalitas merek) memiliki koefisien regresi sebesar 0,252, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel X4 (loyalitas merek) akan menaikkan keputusan konsumen membayar harga premium (Y) sebesar 0,252 satuan. Koefisien variabel X4 (loyalitas merek) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif X4 (loyalitas merek) dengan keputusan konsumen (Y).

5.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Determinan (R^2) pada intinya mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yaitu variabel *brand awareness* ($1 X$), *perceived quality* ($2 X$), *brand association* ($3 X$), dan *brand loyalty* ($X4$) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau kesediaan membayar harga premium (Y) secara bersama-sama, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel 5.17
Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,603 ^a	,364	,337	1,887	1,602

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Penelitian 2019

Keterangan Tabel 5.30:

- a. $R = 0,603$ berarti hubungan (*relation*) antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan konsumen membayar harga premium cukup erat.
- b. Adjusted R Square sebesar 0,364 ekuitas merek (*brand equity*) Tupperware mempengaruhi keputusan konsumen membayar harga premium pada agen Tupperware Bumi Addiva Jaya sebesar 36,6% dan sisanya 63,4% dapat dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5.2 Pengujian Hipotesis

5.5.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-T)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek ($X1$), asosiasi merek ($X2$), persepsi kualitas ($X3$), dan loyalitas merek ($X4$) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen

membayar Tupperware pada harga premium (Y). Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variabel bebas yang terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membayar Tupperware pada harga premium (Y) sebagai variabel terikat. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel terikat yang terdiri dari kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membayar Tupperware pada harga premium (Y) sebagai variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 5.18
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,417	2,784		-1,227	,223		
TOTAL_X1	,272	,135	,179	2,014	,047	,846	1,181

TAL_X2	TO	,280	,111	,223	2,521	,013	,856	1,168
TAL_X3	TO	,451	,177	,235	2,554	,012	,791	1,264
TAL_X4	TO	,310	,108	,252	2,860	,005	,862	1,160

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5.29 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membayar harga premium pada pelanggan agen Tupperware agen Bumi Addiva Jaya, hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan 0,047 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,014) > t tabel (1,66023).
- Variabel asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membayar harga premium pada pelanggan agen Tupperware agen Bumi Addiva Jaya, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,521) < ta tabel (1,66023).
- Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membayar harga premium pada pelanggan agen Tupperware agen Bumi Addiva Jaya, hal ini bisa di lihat nilai signifikasi 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,554) > T tabel (1,66023).
- Variabel loyalitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membayar harga premium pada pelanggan agen Tupperware agen Bumi Addiva Jaya, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,05 sama dengan 0,05 dan Nilai t hitung (2,860) > t tabel (1,66023).

5.5.2.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membayar pada harga premium.

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k-1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n-k$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 91 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, sehingga diperoleh:

$$1) df \text{ (pembilang)} = k-1 \quad df \text{ (pembilang)} = 5-1 = 4$$

$$2) df \text{ (penyebut)} = n-k \quad df \text{ (penyebut)} = 100-5 = 95$$

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS 22 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat $\alpha = 5\%$, dengan kriteria uji sebagai berikut:

H0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 5.19
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193,771	4	48,443	13,605	,000 ^b
	Residual	338,269	95	3,561		

Total	532,040	99			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3

Sumber : Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5.28 dapat dilihat nilai Fhitung sebesar 13,605 dan Ftabel sebesar 2.42 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,605 > 2.42$) pada $\alpha = 5\%$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel karakteristik individu dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen membayar harga premium (Y) pada pelanggan agen Tupperware Bumi Addiva Jaya.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa pengaruh kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel kesadaran merek (X1) sebesar 0.179 dengan nilai signifikan 0,047, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dengan begitu hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada agen Tupperware Bumi Addiva Jaya Padang dapat diterima. Kesadaran merek (X1) yang tinggi mengidentifikasikan agen Tupperware Bumi Addiva Jaya memiliki prospek penjualan produk wadah plastik yang baik dimasa yang akan datang.

Kesadaran merek merupakan suatu kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Dalam variabel kesadaran merek jumlah jawaban responden sebesar 1.282 dengan kategori penilaian baik.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian dari Winda Sembiring (2011) dan penelitian dari Khoiriyah (2015) Hasil penelitian mereka sama sama menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sipenulis.

Dan variabel yang paling dominan di penelitian winda sembiring (2011) juga di variabel loyalitas merek, berbeda dengan penelitian khoiriah (2015) yang menyatakan paling dominan terlihat di variabel asosiasi merek

5.6.2 Pengaruh Asosiasi Merek (X2) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa pengaruh asosiasi merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel asosiasi merek (X2) sebesar 0,223 dengan nilai signifikan 0,013, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dengan begitu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa asosiasi merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada agen Tupperware Bumi Addiva Jaya Padang dapat diterima. Asosiasi merek (X2) yang tinggi mengidentikasikan agen Tupperware Bumi Addiva Jaya memiliki prospek ingatan konsumen akan produk Tupperware yang baik dimasa yang akan datang.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang erhubung dimemori pelanggan terhadap suatu merek. Dalam variabel asosiasi merek jumlah jawaban responden sebesar 2.191 dengan kategori penilaian baik.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Winda sembiring (2011), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari asosiasi merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dipenelitian peneliti

menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Dipenelitian Winda Sembiring (2011) menyatakan variabel paling dominan terlihat di variabel Loyalitas merek, sama halnya dengan penelitian si penulis.

5.6.3 Pengaruh Persepsi Kualitas (X3) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa pengaruh persepsi kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel persepsi kualitas (X3) sebesar 0,235 dengan nilai signifikan 0,012, dimana nilai signifikan lebih kecil dari 0,005. Dengan begitu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi kualitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada agen Tupperware Bumi Addiva Jaya Padang dapat diterima. Persepsi kualitas (X3) yang tinggi mengidentifikasikan agen Tupperware Bumi Addiva Jaya memiliki prospek pandangan yang baik akan kualitas yang diberikan Tupperware kepada konsumen yang akan membeli dan produk Tupperware menjadi produk yang baik dimasa yang akan datang.

Persepsi kualitas ini maksudnya persepsi dimana pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atas jasa sehubungan dengan tujuan yang ingin kan nya. Dalam variabel persepsi kualitas jumlah jawaban responden sebesar 1.296 dengan kategori penilaian baik.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian khoiriah (2015), penelitian Masa Juwita Gurning (2013), dan penelitian Muly Kata Sembayang (2012). dimana hasil dari penelitian mereka juga menyatakan variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian mereka sejalan dengan penelitian si penulis. Persepsi kualitas menjelaskan tentang konsumen yang rela untuk membayar dengan harga premium apabila produk memiliki nilai, kemudian itulah yang inti untuk menciptakan suatu kepuasan. Harga premium pada produk Tupperware merupakan harga yang lebih mahal dari produk wadah plastik lainnya karena nilai lingkungan yang dikandungnya.

Dan variabel yang paling dominan dipelintain mereka adalah variabel persepsi kualitas, berbeda dengan penelitian penulis yang variabel paling dominan nya terlihat di variabel lyatitas merek.

5.6.4 Pengaruh Loyalitas Merek (X4) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa pengaruh loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel loyalitas merek (X4) sebesar 0,252 dengan nilai signifikan 0,005, dimana nilai signignifikan lebih kecil dari 0,005. Dengan begitu hipotesis kedua yang menyatakan bahwa loyalitas merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) pada agen Tupperware Bumi Addiva Jaya Padang dapat diterima. Loyalitas merek (X4) yang tinggi mengidentikasikan agen Tupperware Bumi Addiva Jaya memiliki prospek kesetiaan konseumen terhadap suatu merek itu sangat baik, dengan begitu produk Tupperware akan selalu ada dingatan konseumen.

Loyalitas merek merupakan sebuah ukuran kategori pelanggan terhadap suatu merek. Dalam variabel loyalitas merek jumlah jawaban responden sebesar 1.223 dengan kategori penilaian baik.

Terlihat dari penelitian terdahulu hasil dari penelitian Khiriyah (2015), penelitian Muly Kata Sembayang (2012), penelitian Masa Juwita Gurning (2013), hasil dari penelitian mereka berbeda dengan penelitian penulis, mereka menyatakan bahwa variabel loyalitas merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian si penulis, mengatakan loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan variabel paling dominan pun dipenelitian mereka adalah variabel persepsi kualitas, sedangkan penelitian si peneliti variabel paling dominan adalah variabel loyalitas merek.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel kesadaran merek(X1), asosiasi merek(X2), persepsi kualitas(X3), loyalitas merek(X4) sama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen(Y). Maka dapat disimpulkan dengan meningkatkan ekuitas merek dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis deskriptif mengenai indikator per variabel, variabel yang paling dominan adalah variabel asosiasi merek. Dengan indikator yang paling dominan adalah tentang desain dan indikator paling lemah mengenai wadah palstik yang anti tumpah.
3. Dari hasil analisis deskriptif mengenai indikator per variabel, variabel yang paling lemah adalah variabel loyalitas merek. Dimana indikator paling lemah terdapat pada indikator Tupperware sebagai wadah makanan dan minuman yang selalu digunakan. Dan yang paling dominan divariabel ini adalah doindikator yang menyebutkan bahwa Tupperware adalah merek yang terbaik.
4. Dari hasil koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan konsumen membayar harga premium cukup erat, hal ini di tandai dengan nilai R nya.

5. Dari hasil koefisien determinasi, “adjusted R Square ekuitas merek Tupperware mempengaruhi keputusan konsumen membayar harga premium pada pelanggan agen Tupperware Bumi Addiva Jaya dan dapat di jelaskan oleh faktot-faktor lain yang di teliti dalam penelitian ini.
6. Dari hasil uji t variabel loyatitas merek, bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, artinya jika di tingkatkan variabel loyalitas merek sebesar satu satuan maka keputusan konsumen membayar harga premium akan meningkat. Variabel loyalitas merek menghasilkan nilai t hitung yang paling besar dibandingkan variabel bebas lainnya, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.
- 7.

6.2 Saran

1. Di saran kan bagi pihak dari Tupperware yang paling utama dealer-dealer Tupperware yang selalu memperkenalkan dan menjual produk mengedepankan ekuitas merek dengan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Asosiasi merek sebagai indikator dominan, suatu hal yang sangat-sangat bagus bagi pihak Tupperware dan pihak Tupperware harus tetap memperhatikan loyalitas merek agar tetap bisa mempertahankan kan asosiasi merek peanggannya dari ancaman para pesaing-pesaing lainnya.
3. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dalam penyusunan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyatitas merek, dan keputusan konsumen. Dalam menurunkan indikator untuk mengukur

tingkat sadar kenal terhadap merek masih ada unsur "leading" (menyarankan pada merek tertentu) dan dalam menurunkan indikator untuk mengukur tingkat loyalitas yang masih melibatkan indikator pengukuran untuk tingkat kepuasan.





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Aker Davit A. 2008. Manajemen Pemasaran Strategi Edisi 8.
- Cholila nicky. 2016. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Universitas Islam Riau Sebagai Tempat Belajar(Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”*. Jurnal fakultas ekonomi, jurusan manajemen universitas islam riau. Pekanbaru.
- Khoiriyah. 2015. *“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Tupperware Di Pekanbaru”*. Jurnal fakultas ekonomi, Universitas Riau. Pekanbaru.
- Lukman Marco Dirgahadi. 2014. *“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Teh Botol Sosro Kemasan Kotak”*. Jurnal Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Katolik Parahyangan. Bandung.
- Gurning Masta Juwita. 2012. *“Pengaruh Citra Merek, Ketrampilan Menjual, Harga Dan Promosi Keputusan Pembelian Tupperware Pada Pegawai Kantor BPS Prpvinsi Sumatra Utara”* tesis program magister (TAMP). Medan
- Sembayang Muly Kata. 2012. *“Hubungan Dan Pengaruh Ekuitas Merek Tupperware Terhadap Konsumen Yang Membayar Harga Premium Pada Dealer Home Parti Di Kota Medan”* fakultas ekonomi, Universitas Sumatra Utara. Medan
- Mendrofa Kristiurman Jaya, Sabar Mudji. 2016. *“Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain”*. Jurnal Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Nurdiansyah Dedei. 2017. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung”*. Jurnal Universitas Lampung Fakultas Ekonomi Dab Bisnis. Lampung.
- Ratri Lutiary Eka. 2007. *“Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler”*. Jurnal Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro. Semarang.
- Savitri Marenta Harlia, Kusumawati Andriani. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk Hijau Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Tupperware Di Distributor Resmi Pt Adicitra Prima Kencana Malang)”*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.
- Sembiring Winda. 2011. *“Pengaruh Ekuitas Merek Tupperware Terhadap Keputusan Konsumen Membayar Harga Premium (Studi Kasus Pada Orangtua Murid Sd St. Yoseph Jl. Pemuda Medan)”*. Jurnal Faultas Eonomi USU. Medan.

- Siregar Ilhamsyah. 2016. *“Pengaruh Faktor - Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin Donut Di Medan”*. Jurnal AAPI-Medan. Medan.
- Sudomo St. 2013. *“Pengaruh Ekuitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent Di Kabupaten Bantul)”*. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykp. Yogyakarta.
- Sulistiyari Ikanita Novirina. 2012. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”*. Jurnal Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomika. Semarang.
- Supramono & Jony Oktavian Haryanto. 2005. *Desain Penelitian Studi Pemasaran*.
- Syamsi Ibnu 1989. *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Bina Aksara.
- Wangean Ryanto Hariandy, Mandey Silvy L. 2014. *“Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado”*. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Widiana Muslichah, Rusnawati Endah. 2015. , *“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion Di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo”*. Jurnal Manajemen Kinerja. Surabaya.