

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE**

**(Studi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen)**

**Erlina Rizki Rahmawati**

Program Studi Manajemen (S-1)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa

Email: [erlinarizkir@gmail.com](mailto:erlinarizkir@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja dalam kehidupan sehari-harinya yang pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja dalam kehidupan sehari-harinya yang pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware. Respondennya sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobabilty sampling dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 *for Windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, Citra merek dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> persamaan sebesar 0,565 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan promosi (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 56,5%, sedangkan sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

**Kata kunci : Kualitas produk, citra merek, promosi, keputusan pembelian.**

## PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan zaman yang semakin modern dan semakin canggih keberadaan bisnis eceran juga semakin meningkat. Pola belanja juga semakin berkembang, masyarakat semakin selektif dan cermat ketika ingin memilih produk atau membeli suatu produk yang dibutuhkan sesuai dengan keinginannya. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui beberapa proses pembelian yang akan dilakukannya.

Konsumen akan melakukan proses pembelian melalui beberapa hal yang akan dilakukannya, kemudian mempertimbangkan terlebih dahulu agar sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Dengan adanya proses pembelian maka akan dilakukan pengenalan masalah terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan. Sesuai dengan kebutuhan, pastinya konsumen satu dengan yang lainnya berbeda. Konsumen akan mencari informasi lebih banyak seputar kelebihan dan kekurangan produk yang akan digunakan dan dibutuhkannya. Kemudian konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap produk yang diinginkan, agar mendapatkan produk yang lebih maksimal. Konsumen akan mengevaluasi produk terlebih dahulu untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dan mengetahui kelebihan produk tersebut. Apabila konsumen telah melakukan proses seleksi atas produk yang ada dan konsumen menyukai salah satu produk tersebut, maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Berdasarkan adanya dorongan yang kuat dari orang lain atau diri sendiri, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan barang yang diinginkan dan disukainya.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan tindakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Konsumen akan selalu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian agar suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya terpenuhi. Pada saat ini konsumen selalu

berupaya untuk memenuhi kebutuhan, namun tidak mengesampingkan keinginannya. Apabila konsumen akan membeli suatu produk, maka konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk mengarah pada bagaimana cara konsumen tersebut dalam melakukan pengambilan keputusan.

Konsumen ketika akan membeli suatu produk terkadang mendapat pengaruh dari konsumen lainnya. Pengambilan keputusan dilakukan untuk menyelesaikan masalah dan memberikan solusi ketika konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki ketertarikan suatu produk, akan update sehingga mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu produk terkadang menggunakan teknik perbandingan yang tujuannya untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan antara produk satu dengan yang lainnya. Kelebihan ataupun kekurangan yang dibandingkan terkadang meliputi jenis kegunaan produk, fitur, daya tahan produk, agar konsumen selalu tertarik dalam membeli untuk memenuhi kebutuhannya.

Produk Tupperware juga merupakan produk multilevel marketing, maka dari itu produk Tupperware banyak sekali yang menginginkannya karena apa produk Tupperware mempunyai sesuatu yang berbeda dengan yang lainnya bahkan sekarang ini yang menginginkan untuk menjual produk Tupperware sangat banyak karena apa, produk Tupperware selalu menawarkan terhadap konsumennya dengan berbagai cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang konsumen harapkan. Konsumen mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan barang yang dibeli oleh setiap konsumen. Pada saat ini, Ibu Rumah Tangga cenderung menyukai produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik berkualitas dan tentunya memiliki warna serta model yang

menarik. Berdasarkan informasi yang berkembang dikalangan Ibu Rumah Tangga, saat ini telah terdapat satu produk yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Produk ini mempunyai kualitas yang baik dan selalu menghadirkan model yang menarik. Selain itu, produk ini praktis dan serba guna yang membuat konsumen selalu ingin membeli dan menggunakannya.

Pada saat ini banyak ibu rumah tangga yang membutuhkan produk yang menunjang aktivitas utamanya untuk kebutuhan sehari-hari seperti tempat makan dan tempat minum. Berdasarkan adanya kebutuhan tersebut maka muncul suatu produk yang diharapkan, produk tersebut adalah Tupperware. Seiring berjalaninya waktu ada beberapa pesaing yang mulai muncul diantaranya Lionstar, Tulipware ataupun produk tiruan lainnya. Namun, beberapa Konsumen membeli dan menggunakan produk lain karena sebagian dari mereka beranggapan bahwa mereka membeli produk serupa Tupperware meskipun dengan merek yang berbeda. Tupperware selalu menghadirkan inovasi terhadap produknya agar konsumen selalu bertahan dan tertarik untuk menggunakan, Tupperware terus berupaya agar para konsumennya tetap setia dan tidak ingin berpindah ke merek lain ataupun mengecewakan konsumennya. Strategi yang digunakan yaitu dengan menjaga kualitas produk yang membuat konsumen semakin yakin terhadap produk Tupperware dan memberikan promosi setiap bulannya yang membuat konsumen semakin penasaran terhadap produk Tupperware, sehingga selalu menginginkan untuk membeli dan menggunakannya.

### **Mini riset keputusan pembelian Produk Tupperware di Kecamatan Kebumen**

Kriteria	Responden	Prosentase
Kualitas Produk	12	40 %
Citra Merek	6	20 %
Promosi	12	40 %
Jumlah	30	100 %

*Sumber: wawancara peneliti dengan beberapa responden 2017*

Berdasarkan dari hasil miniriset peneliti terhadap 30 Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen terhadap pembelian produk Tupperware, didapatkan hasil bahwa 40 % alasan mereka menggunakan produk Tupperware karena produk Tupperware mempunyai kelebihan dibandingkan dengan produk yang lain diantaranya kualitas produk, beberapa informasi mengatakan bahwa 20 % konsumen yang menginginkan produk tersebut melihat dari citra mereknya yang sudah dikenal baik di masyarakat Kecamatan Kebumen. Tupperware mempunyai merek yang berkualitas dan membuat konsumen semakin yakin terhadap produknya. Kemudian, 40 % dilihat dari promosi yang dilakukan oleh produk Tupperware seperti melakukan acara kumpulan untuk ibu-ibu PKK, darmawanita, pegawai dan ibu rumah tangga ataupun mengadakan bazar seperti demo Tupperware, event-event ataupun memberikan dorprize yang membuat konsumen semakin penasaran sehingga tertarik untuk memiliki dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalah yang dihadapi, selanjutnya mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masing-masing pilihan yang dapat menyelesaikan masalah tersebut sehingga mengarah pada keputusan pembelian, Menurut Kotler &

Keller (2012:188) dalam Hanjaya (2016). Berselisih pendapat yang dikemukakan oleh Sumarwan, 2008:289 (dalam Setiowaty, 2017) keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sesuai dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mencari informasi tentang produk untuk mengarah pada keputusan pembelian, demikian pula setelah melakukan pengambilan keputusan pembelian kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi, oleh karena itu dari dua pengertian diatas telah mengalami perbedaan pendapat.

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller, 2007 (dalam Lasender, 2013). Mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, jasa dan layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak. Penelitian lain mengenai kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) mendefinisikan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Teori diatas telah terjadi perselisihan pendapat bahwa kualitas produk dilihat dari keseluruhan ataupun keunggulan yang dimilikinya yang membuat konsumen semakin mudah untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan yang diharapkannya. Penelitian kedua menyatakan bahwa kualitas produk segala sesuatu yang dilakukannya untuk mengetahui fungsi-fungsinya bahkan mengetahui daya tahan yang ada pada produk yang dibutuhkannya.

Menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang yang memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002:460) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Dilihat dari pengertian diatas menurut Tjiptono bahwa citra merek keyakinan konsumen terhadap suatu merek, berbeda halnya menurut American Marketing Association bahwa citra merek merupakan suatu identitas dari citra merek yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu barang yang dilakukan dalam membedakan produk pesaingnya antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Buchari Alma (2007) (dalam Riyono dan Budiharja, 2016) "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Selanjutnya Menurut Kotler & Keller (2008) Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen. Promosi merupakan salah satu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu

produk, barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dilihat dari teori diatas telah terjadi perbedaan pendapat yang telah dikemukakan oleh Buchari Alma bahwa promosi adalah komunikasi yang dilakukan untuk menyakinkan para konsumennya untuk membeli produk yang dihasilkannya, selain itu menurut Kotler dan Keller bahwa promosi adalah sesuatu yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen untuk mengetahui manfaat dan memperkenalkannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Amrulloh, Romal Artika dan Sasi Agustin (2016) mengenai Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian yang dilakukan oleh Monintja, Reimond Yohaness. et al. (2015) membahas mengenai Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan Ronal Aprianto (2016) tentang Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tri Retno Setiowaty dan Winarningsih (2017) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Ada pula Penelitian yang dilakukan oleh Weenas Jackson R.S (2013) tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amrulloh, Romal Artika dan Sasi Agustin (2016) bahwa yang mendukung dalam Keputusan Pembelian yaitu ada Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Monintja, Reimond Yohaness. et al. (2015) tentang Analisis Merek, Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ronal Aprianto (2016) bahwa yang mendukung dalam Keputusan Pembelian ada Brand Image dan Word Of Mouth Comunication. Kemudian dilihat dari penelitian keempat yang dilakukan oleh Tri Retno Setiowaty dan Winarningsih (2017) bahwa yang mendukung dalam terjadinya Keputusan Pembelian yaitu ada Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Weenas Jackson R.S bahwa yang mendukung dalam terjadinya Keputusan Pembelian didukung oleh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Melihat dari latar belakang tersebut, penulis akan membahas permasalahan pembelian pada aspek Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan permasalahan dan hasil observasi pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Kebumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Kebumen)”**.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen?

## Tujuan Masalah

Adapun dari tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sumarwan, 2008:289 (dalam Setiowaty, 2017)

Menurut Jackson, (2013) Keputusan Pembelian dapat diukur dengan menggunakan **indikator** sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### 2. Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller, 2007 (dalam Lasender, 2013). Mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa, layanan berkaitan dengan apa

yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak.

Tjiptono, 2008 (dalam Amrulloh dan Agustin.2016) kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan **indikator** sebagai berikut:

1. Performance (kinerja)
2. Durability (dayatahan)
3. Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas).

### 3. Citra Merek

Menurut American marketing association (AMA) dalam Kotler (2002:460) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Lamb et al. (dalam Aprianto, 2016) Citra merek dapat diukur dengan menggunakan **indikator** sebagai berikut:

1. Merek mudah di ingat
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk
4. Merek terpercaya

### 4. Promosi

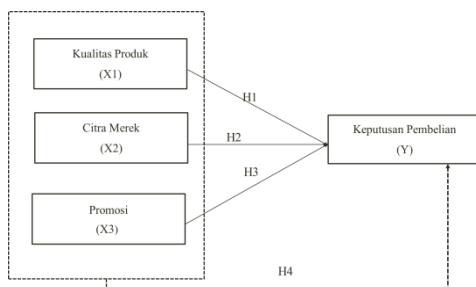
Menurut Kotler & Keller (2008) Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan manfaatnya kepada masyarakat atau konsumen. Promosi adalah salah satu kegiatan memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk

komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) (dalam Monintja et al., 2015). Promosi dapat diukur dengan menggunakan **indikator** diantaranya adalah:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Penawaran Langsung

## Model Empiris



**Gambar II**  
**Model Empiris Penelitian**

## Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.
- H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.
- H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.
- H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kecamatan Kebumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga diKecamatan Kebumen baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja dalam kehidupan sehari-harinya yang pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware. Teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Cara pengambilan sampel *Purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian dalam kuesioner dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha cronbach variabel kualitas produk sebesar 0,712 variabel citra merek sebesar 0,674, variabel promosi sebesar 0,625 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,690. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap empat variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena masing-

masing instrumen memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0,60.

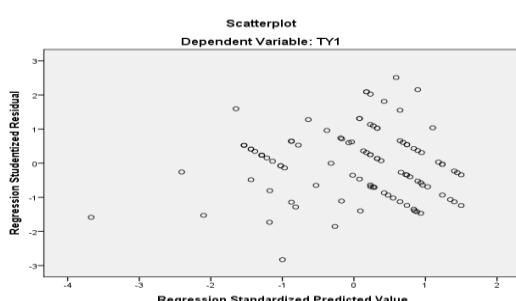
### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinieritas

Model Regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai  $VIF \leq 10$  dan mempunyai tolerance  $\geq 0,10$ .

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,726, variabel citra merek sebesar 0,565 dan variabel promosi sebesar 0,533 lebih dari 0,10. Nilai VIF kualitas produk sebesar 1,377, variabel citra merek sebesar 1,771 dan variabel promosi sebesar 1,876 kurang dari 10. Dari data dapat di simpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independennya, sehingga model dapat dipakai.

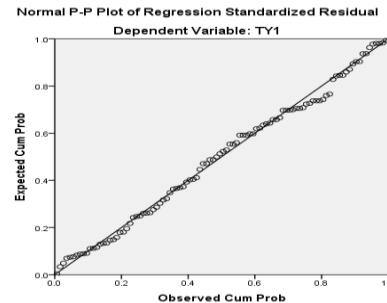
#### b. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

#### c. Uji Normalitas



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi dapat di simpulkan model regresi terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

### 4. Uji Regresi Berganda

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,368	1,190		1,149	0,253
Kualitas Produk	0,126	0,061	0,160	2,058	0,042
Citra Merek	0,197	0,090	0,193	2,183	0,031
Promosi	0,668	0,116	0,524	5,775	0,000

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 1,368 + 0,126 X_1 + 0,197 X_2 + 0,668 X_3 + e$$

### 5. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t variabel Kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung} (2,058) >$  nilai  $t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima

Hasil uji t variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,183) > nilai  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa  **$H_2$  diterima.**

Hasil uji t variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (5,775) > nilai  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa  **$H_3$  diterima**

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan (uji F) diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 43,861 >  $F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  **$H_4$  diterima.**

#### c. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 0,565 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan promosi (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 56,5 % sedangkan 43,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini

mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variaibel *dependent*.

### Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian, dimana dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis pertama dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t varibel kualitas produk diperoleh nilai thitung (2,058) > nilai ttabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi 0,126 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Tupperware sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja yang ada di Kecamatan Kebumen. Sehingga, semakin bagus kualitas produk Tupperware maka akan semakin mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ketika keputusan pembelian sudah dilakukan maka kebutuhan dan keinginannya akan terpenuhi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrulloh dan Sasi (2016) dan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis kedua dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel citra merek diperoleh nilai thitung ( $2,183$ )  $>$  nilai ttabel ( $1,984$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi  $0,197$  menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa citra merek produk Tupperware sudah dikenal oleh konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja yang ada di Kecamatan Kebumen, karena produk Tupperware sudah mempunyai citra ataupun logo yang bagus berbeda dengan lainnya. Variasi produknya beraneka ragam, karena selalu melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini semakin memudahkan dalam mempengaruhi Ibu Rumah Tangga untuk memutuskan pembelian produk Tupperware.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrulloh dan Sasi (2016) dan Aprianto (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji hipotesis ketiga dilakukan untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel promosi diperoleh nilai thitung ( $5,775$ )  $>$  nilai ttabel ( $1,984$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar  $0,668$  menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan produk Tupperware sudah dikenal oleh

konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja yang ada di Kecamatan Kebumen. Produk Tupperware selalu melakukan promosi melalui event, bazar, demo Tupperware dan memberikan promo-promo yang membuat Ibu Rumah Tangga selalu penasaran bahkan ingin mengetahui dan membelinya, meskipun produk Tupperware tidak disediakan disemua toko hanya disediakan di reseller ataupun agen. Tetapi Ibu Rumah Tangga akan selalu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, ketika promosinya menarik perhatian Ibu Rumah Tangga, maka ketertarikan untuk membelinya semakin berpengaruh besar, dengan demikian Ibu Rumah Tangga akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Monintja et al (2015), Setyowaty dan Winarningsih (2017), dan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh simultan kualitas produk, citra merek,dan promosi terhadap keputusan pembelian.**

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 43,861 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Berdasarkan hasil R2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,565 yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent sebesar 56,5% dan sisanya 43,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan promosi karena nilainya masih dibawah 100%. Diharapkan untuk penelitian keputusan pembelian produk Tupperware selanjutnya untuk menambahkan variabel lain agar nilai koefisien determinasinya bertambah besar lagi.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga yang ada di Kecamatan Kebumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Tupperware sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja yang ada di Kecamatan Kebumen. Sehingga,

- semakin bagus kualitas produk Tupperware maka akan semakin mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produk Tupperware sudah dikenal oleh konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja yang ada di Kecamatan Kebumen, karena produk Tupperware sudah mempunyai citra ataupun logo yang bagus berbeda dengan lainnya. Variasi produknya beraneka ragam, karena selalu melakukan inovasi terhadap produknya.
  3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan produk Tupperware sudah dikenal oleh konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja yang ada di Kecamatan Kebumen. Produk Tupperware selalu melakukan promosi melalui event, bazar, demo Tupperware dan memberikan promo-promo yang membuat Ibu Rumah Tangga selalu penasaran bahkan ingin mengetahui dan membelinya, meskipun produk Tupperware tidak disediakan disemua toko hanya disediakan di reseller ataupun agen. Tetapi Ibu Rumah Tangga akan selalu tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
  4. Diantara kualitas produk, citra merek dan promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware adalah variabel promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,668 yang berarti bahwa variabel promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,8 % terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak pekerja yang ada di Kecamatan Kebumen.
  5. Berdasarkan analisis R<sup>2</sup> (Koefisien determinasi) menunjukkan angka sebesar 0,565 atau 56,5 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan promosi sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi hanya mewakili sebagian besar yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak pekerja yang ada di Kecamatan Kebumen. Sedangkan sisanya sebesar 43,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah di paparkan di atas maka saran yang dapat dikemukakan di sini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja

- maupun tidak pekerja dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Tupperware dipengaruhi oleh kualitas produk, karena Ibu Rumah Tangga menganggap bahwa kualitas produk Tupperware sudah sesuai dengan standar, sehingga Ibu Rumah Tangga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator estetika menunjukkan angka terendah. Oleh sebab itu, sebaiknya Ibu Rumah Tangga lebih selektif dalam memilih produk agar sesuai dengan yang diharapkan. Maka dari itu, sebaiknya Ibu Rumah Tangga juga lebih jeli dalam menilai bagaimana estetika mengenai tempat makan ataupun tempat minum yang digunakan. Tupperware juga menyediakan seperti tempat makan ataupun tempat minum sesuai dengan kegunaan dan kebutuhan, diantaranya tempat membawa bekal makan dan minum , untuk kegiatan sekolah, bekerja, main ataupun olah raga. Sehingga Ibu Rumah Tangga diharapkan untuk mengetahui bagaimana fungsi masing-masing model yang disediakan oleh produk Tupperware, dan diharapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terutama pada Ibu Rumah tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja, tertarik pada produk Tupperware karena melihat dari citra mereknya, sehingga Ibu Rumah Tangga

yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator keterkenalan produk menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan kepada Ibu Rumah Tangga untuk mempunyai informasi lebih jauh mengenai peralatan rumah tangga yang sesuai dengan kebutuhan sehari-harinya bahkan mengetahui dengan jelas mengenai produk Tupperware, sehingga diharapkan kepada Ibu Rumah Tangga dengan adanya keterkenalan produk Tupperware dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja, ketika tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk, karena melihat dari promosinya. Sehingga, Ibu Rumah Tangga ingin melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator promosi penjualan menunjukkan angka terendah. Oleh karena itu, diharapkan kepada Ibu Rumah Tangga untuk mengetahui kapan promosi Tupperware diadakan, sehingga Ibu Rumah Tangga akan uptodate mengenai produk Tupperware. Apabila sedang ada event, bazar, demo Tupperware dan promo-promo lainnya yang membuat promosi penjualan semakin dikenal menjadikan keputusan pembelian produk Tupperware semakin meningkat.

4. Bagi Konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja perlu mengevaluasi terlebih dahulu mengenai informasi yang diperoleh sebelum memutuskan pembelian, sehingga Konsumen terutama pada Ibu Rumah Tangga baik yang memiliki profesi sebagai pekerja maupun tidak bekerja dapat mengetahui apakah informasi yang diperoleh akurat dan sesuai dengan kebutuhan.
5. Penelitian ini terbatas pada variabel berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
6. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel kualitas produk, citra merek dan promosi. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel seperti harga, word of mouth yang tentunya mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian untuk peneliti selanjutnya khususnya dalam bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Amrulloh, Artika Romal dan Sasi Agustin. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat."Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No 7. Diambil 19 Desember 2017 dari Scholar. Google. Co. Id.

Aprianto Ronal. 2016. "Pengaruh Brand Image Dan Word Of

Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau." Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis, Vol. 16. No 2. Diambil 19 Desember 2017 dari Schoolar. Google. Co. Id.

Autami dan Igusti Agung Ketut Gede. 2015. "Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Chat Time." E-jurnal manajemen. Vol 4, No.11. Diambil 7 Januari 2018 dari Google. Schoolar. Co. Id.

Dewi, Nila, Kusuma, et al. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 3 No.2. Mei 2012 ISSN:2086-5031. Diambil 10 November 2017 dari Schoolar. Google. Co. Id.

Fajrianti, Farrah, Zatul. 2005. "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen." Insan, Vol.7 No. 3. Desember. Diambil 25 Desember 2017 dari Schoolar. Google. Co. Id.

Fiami. Margaretha dan Edwin Japariant. 2012. "Analisis Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganeps Di Kota Solo'. Jurnal Manajemen Pemasaran Vo.1 No.1. Diambil 13 Desember

- 2017 dari Schoolar. Google. Co. Id.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate SPSS. Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate SPSS. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutisno. 2004. Metode Penelitian Administrasi Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Hanjaya, Sanny. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk, dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte". PERFORMANCE: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 1. No 2. Juni 2016. Diambil 27 Desember 2017 dari Schoolar. Google. Co. Id.
- Istanita, Sukma. et al. 2016. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips LEG di Perum Kepajen Permai 1, Rw 4, Desa Talangagung, Kec. Kapajen, Malang, Jawa Timur)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 32 No.1. Maret 2016. Diambil 10 Desember 2017 dari Schoolar. Google. Co. Id.
- Jackson R.S Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". Jurnal Emba. Vol.1 No.4. Desember 2013.
- Diambil 7 Januari 2018 dari Schoolar. Google. Co. Id.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-9, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. "Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2". Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2007. Edisi Duabelas: PT INDEKS.indeks@cbn.net.id
- \_\_\_\_\_. 2008. "Manajemen Pemasaran Jilid 1 Cetakan 13 Bahasa Indonesia". Jakarta Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-12. Jilid 1 Cetakan Ke-IV, Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. 2002. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Control. Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan 2. Jakarta:Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Elangga.
- Lasander, Christian. 2013. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasaan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survay Sangihe)." Jurnal EMBA. Vol.1 No.3. September, Hal 284-293, ISSN 2303-1174. Diambil 8 Desember 2017 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Monintja, Reimond Yohanes et al. 2013. "Analisis Merek, Promosi dan Harga pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Gelael Swalayan Manado. Jurnal EMBA. Vol. 3 No. 4. Diambil 27 Januari 2018 dari Scholar. Google. Co.id
- Nazir. 2003. Metode Penelitian. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati" Jurnal Stie Semarang. Vol. 8, No.2. Diambil 13 November 2017 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Setyowati, Tri Retno dan Winarningsih. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6, No. 4. Diambil 12 Desember 2017 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. Metode Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi. Cetakan ke-3. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Umum.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala, et al. 2016. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Men's Biore. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 5 No. 2. 2016: 4016-4043 ISSN 23-028912 Diambil 12 November 2017 dari Scholar. Google. Co. Id.
- Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Swasta, Basu. dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty.
- \_\_\_\_\_. 2004. Dasar-dasar Pemasaran Modern. Edisi ke-9, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, Fandi. 2005. Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia Publising.
- \_\_\_\_\_. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. Vol. 1. No. 4. Diambil 21 Januari 2018 dari Scholar. Google. Co. Id.

Wikipedia.(2018).Tupperware.diambil 16 Februari 2018.dari situs Word Wide Web. <http://id.wikipedia.org/wiki/Tupperware>.