

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE DI SURABAYA

Rusda Lussia Elvara Primadani

rusdalussia@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and price perception on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya. The research was causal-comparative with a quantitative approach. Moreover, the data were primary. The population was Surabaya citizens with a minimum age of 20 years and had not ever bought Tupperware, but know and ever used the product. Furthermore, the data collection technique used a combination of non-probability sampling, i.e. purposive sampling and snowball sampling. In line with that, there were 97 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Program for Social Science) 25 version. The result concluded that product quality had a positive and significant effect on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya. On the other hand, brand image had a positive but insignificant effect on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya. In contrast, price perception had a positive and significant effect on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya.

Keywords: *product quality, brand image, price perception, purchasing interest*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware di kota Surabaya. Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk di kota Surabaya dengan minimal usia 20 tahun, yang belum pernah membeli produk Tupperware, namun mengetahui atau pernah menggunakan produk Tupperware. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan kombinasi teknik *non probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware, Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, persepsi harga, minat beli

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam lingkungan bisnis pada masa kini terus meningkat dengan pesat dari tahun ke tahun. Situasi ini mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan memperkuat reputasi merek di pasar. Dalam lingkup bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk bersaing dengan adil agar dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan produk unggulan serta harga yang kompetitif. Pasar modern yang terus berkembang belakangan ini telah mendorong produsen untuk bersaing lebih

giat dengan menyediakan produk dan layanan sejalan dengan perkembangan pasar. Produsen semakin menunjukkan kreativitas dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen. Semua pihak, terutama perusahaan sebagai produsen, menghadapi persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, dalam merancang bisnis perlu strategi pemasaran produk yang cerdas agar produk tersebut dapat menjadi pilihan utama konsumen. Prinsip pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan, perusahaan wajib memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan yang lebih besar dibanding dengan pesaingnya. Jadi, pemasar harus melakukan lebih dari sekedar menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan sasaran. Mereka juga harus mendapatkan keunggulan strategik dengan memposisikan tawaran mereka dengan sungguh-sungguh melawan tawaran pesaing ke dalam benak pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2004:102). Banyaknya perusahaan-perusahaan kompetitor dalam industri yang sama, merupakan ancaman yang serius dalam dunia bisnis.

Belakangan ini, terdapat isu bahwa salah satu merek terkenal wadah penyimpanan makanan akan mengalami gulung tikar akibat tergesernya oleh perusahaan kompetitor di industri yang sama. Merek tersebut adalah Tupperware, dimana merek tersebut sempat menjadi ratu dalam produk peralatan dapur. Membaca artikel dari bisnis.com oleh Laras (2023) menyatakan bahwa saham Tupperware telah menurun sebesar 68% mulai dari awal tahun 2023 dan berisiko mengalami delisting karena belum merilis laporan tahunan. Tupperware dikenal dengan berbagai macam produk plastiknya dan berbagai peralatan dapur. Produk-produk ini diperkenalkan kepada publik dan mencapai popularitas tinggi. Produk Tupperware seringkali memiliki fitur yang luar biasa yaitu dibuat dengan bahan plastik berkualitas tinggi yang aman digunakan untuk makanan. Plastik jenis ini mampu bertahan dalam berbagai kondisi, termasuk suhu ekstrem, dan tidak mengandung zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. Selain itu, Tupperware juga dikenal dengan wadah penyimpanan dan tampilannya yang nyaman dan fungsional. Produk-produk ini dirancang untuk menjaga makanan agar segar lebih lama dan menyederhanakan proses penyimpanan dan penyajian. Namun dalam *Top Brand Award* Indonesia, merek Tupperware dalam lima tahun terakhir tidak lagi menduduki posisi pertama dalam kategori wadah penyimpanan makanan.

Top Brand Award adalah kompilasi hasil survei dari dua lembaga, yakni majalah *marketing* dan SWA yang menitikberatkan pada industri pemasaran di Indonesia. Hasil survei tersebut menjadi sebuah ajang bergengsi di atas persaingan antar merek. Hal tersebut bisa dikatakan bahwa *Top Brand Award* mencerminkan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awarness* (berdasarkan merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi), dan *future intention* (berdasarkan merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang). Berikut adalah data *Top Brand Award* untuk kategori *Top Brand Plastic Container* Makanan dalam enam tahun terakhir.

Tabel 1
Top Brand Plastic Container Makanan periode 2018-2023

Merek	Tahun						TBI
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
Lion Star	26.9%	45.5%	36.7%	33.7%	31.9%	30.8%	TOP
Tupperware	42.6%	33.2%	33.6%	32.7%	25.0%	22.5%	TOP
Lock & Lock	-	4.2%	7.0%	11.0%	12.8%	13.4%	TOP
Claris	5.4%	2.9%	5.0%	6.6%	6.9%	6.7%	
Maspion	-	3.8%	3.6%	2.4%	2.3%	4.4%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data tersebut, yang terdapat dalam Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa pada periode 2018, produk Tupperware masih menduduki posisi pertama pada *Top Brand Award* dengan persentase 42,6% kategori *Top Brand Plastic Container* Makanan. Sedangkan pada tahun 2019-2023, produk Tupperware terus menunjukkan penurunan angka persentase menjadi peringkat kedua yang tergeser oleh merek Lion Star dalam *Top Brand Award*. Fenomena tersebut dapat diindikasikan sebagai penurunan brand value, yang berarti minat pembelian pada produk Tupperware juga menurun. Membaca review dari sumber mojok.co oleh Wicaksono (2020) yang telah menggunakan produk Tupperware sekian tahun lamanya, mengatakan bahwa meskipun terdapat banyak produk yang bermunculan menyerupai Tupperware, dengan harga yang lebih murah, akan tetapi kualitas bahan produk Tupperware masih jauh lebih baik. Produk Tupperware dirasa eksklusif karena memiliki kualitas yang apik, bahan yang kuat dan tidak mudah ringkih. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari peralatan rumah tangga dari segi kualitas yang memiliki fungsi pengawetan makanan yang nyaman dan aman digunakan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk, selain itu juga harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga modern dan memastikan keamanan produk tersebut. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam konteks ini, kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas kinerja, yang mencakup kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik (Kotler dan Armstrong, 2004: 347). Produk sangatlah penting bagi perusahaan, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pemasaran produk berhasil.

Hubungan antara kualitas produk dan minat beli konsumen sangat erat. Ramadhan dan Muthohar (dalam Budianti dan Nurtjahjadi, 2023:197) niat pembelian merupakan potensi kesiapan konsumen dalam waktu dekat untuk membeli suatu produk. Pentingnya niat pembelian terletak pada kemampuannya untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Tupperware telah sukses dalam menciptakan citra merek yang positif di masyarakat Indonesia. Citra ini mencerminkan produk-produk yang berkualitas, aman, dan eksklusif, dan telah berhasil meresap ke dalam pikiran konsumen. Pandangan pelanggan terhadap reputasi merek yang positif dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Selain persepsi pelanggan terhadap citra merek, faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Setyabudi dan Adialita (dalam Budianti dan Nurtjahjadi, 2023:197), persepsi harga didefinisikan sebagai pandangan konsumen pada saat melihat harga suatu produk, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rouf dan Mandala (2022) memperoleh hasil bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Tupperware. Hasil berbeda ditunjukkan oleh Nurliati dan Mardian (2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diteliti adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya?, (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya?, (3) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya?. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Definisi kualitas berdasarakan pada pengguna adalah kinerja yang lebih unggul, fitur yang berkualitas, dan peningkatan lainnya. Kualitas berdasarkan pada produk, melihat kualitas sebagai variabel yang akurat dan dapat diukur (Heizer dan Render, 2015:244). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:231) kualitas produk adalah atribut dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:200) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Daya Tahan (*Durability*), (2) Keistimewaan (*Types of Features*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), (5) Estetika (*Asthetic*). Dari pengertian kualitas produk diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang tinggi merupakan tujuan penting bagi bisnis, karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memberikan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan sering berinvestasi dalam penelitian, pengembangan, dan kontrol kualitas untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar yang tinggi.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Rangkuti (2009:20) indikator citra merek adalah sebagai berikut: (1) Merek Menunjukkan Identitas Tertentu, (2) Merek Menunjukkan Kualitas, (3) Merek Menunjukkan Terkenalnya suatu Produk, (4) Merek Menunjukkan Variasi Produk, (5) Merek Menunjukkan Manfaat dan Keunggulan. Dari pengertian citra merek di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan mengaitkan merek dengan karakteristik, atribut, dan pengalaman yang berbeda.

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004:430). Menurut Tjiptono (2012: 315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan aspek lainnya yang melibatkan utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2003:186) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga suatu produk atau jasa, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil. Hal ini mencakup penilaian subjektif konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh harga terhadap manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015:156) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut: (1) Harga yang Terjangkau, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Daya Saing Produk, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Minat Beli

Menurut Durianto *et al.* (2003:109) minat beli mencakup perencanaan konsumen untuk membeli produk tertentu dan sejauh mana mereka membutuhkan jumlah unit produk dalam satu periode. Keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh nilai produk yang diidentifikasi berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila konsumen menerima manfaat yang dirasakan lebih besar daripada apa yang dikorbankan, maka rasa minat untuk membeli suatu produk akan semakin tinggi. Menurut Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan dorongan dan keinginan konsumen untuk membeli

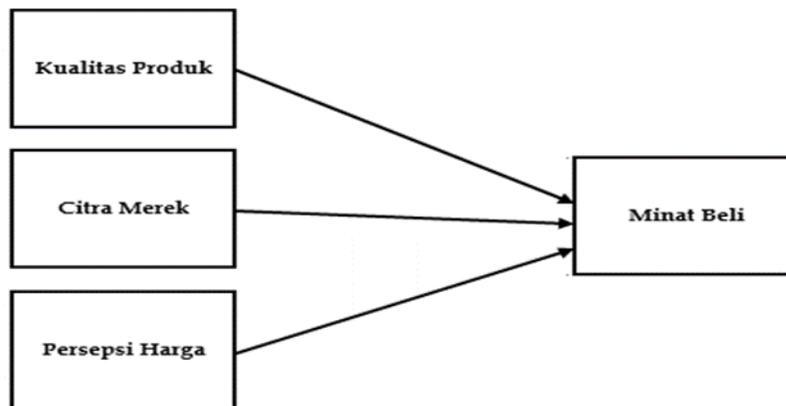
produk. Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Gunawan dan Arianty (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian Halim dan Iskandar (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kedua, Rouf dan Mandala (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sebaliknya penelitian Nurliati dan Mardian (2021) menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketiga, Prakarsa (2020) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebaliknya penelitian Wibisono (2019) menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Rerangka Konseptual

Guna pengembangan hipotesis, maka untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dijabarkan suatu rerangka konseptual yaitu mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Gambaran rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) kualitas produk adalah atribut dari produk dan jasa yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk terkait erat dengan sikap konsumen, kualitas produk mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang erat dengan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Peneliti sebelumnya menurut Gunawan dan Arianty (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuha (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tupperware.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:274) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan konsumen, mencerminkan asosiasi-asosiasi yang tertanam dan terdalam dalam pikiran mereka. Peneliti sebelumnya menurut Rouf dan Mandala (2022) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anugrah (2019) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tupperware.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah total nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004:430). Menurut Tjiptono (2012:315) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan elemen lainnya yang mencakup utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk. Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menafsirkan harga dari sebuah produk atau layanan tertentu. Ini adalah cara konsumen melihat atau merasakan harga dalam hal pembelian dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Peneliti sebelumnya menurut Prakarsa (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianti dan Nurtjahjadi (2023) yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Tupperware.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7) Metode penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara numerik atau dengan angka, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk memperoleh sampel data, peneliti melakukan survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden.

Populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah penduduk di kota Surabaya yang memiliki usia minimal 20 tahun, belum pernah membeli produk Tupperware, namun memiliki pengetahuan atau pengalaman menggunakan produk Tupperware. Menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:149) sampel merujuk pada sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan melibatkan kombinasi teknik *non-probability sampling*, yakni metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan cara langsung memilih sampel berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Responden belum pernah membeli produk Tupperware, (2) Responden mengetahui produk Tupperware, (3) Responden pernah menggunakan produk Tupperware, (4) Responden bertempat tinggal di kota Surabaya, dan (5) Responden berusia minimal 20 tahun. Sedangkan metode *snowball sampling* menurut Sugiyono (2017:219) adalah teknik pengambilan sumber data yang awalnya sedikit seiring proses pengambilan data menjadi lebih besar. Peneliti memilih *snowball sampling*, karena awalnya peneliti hanya memilih beberapa individu yang ditentukan, seperti keluarga dan teman peneliti, didasarkan pada kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Mengingat ketidaklengkapan data yang diperoleh, peneliti kemudian meminta keluarga dan teman peneliti, untuk merekomendasikan orang lain yang memenuhi kriteria penelitian, hingga jumlah sampel terpenuhi.

Karena populasi penduduk di kota Surabaya yang mengetahui produk Tupperware dan yang belum pernah membeli produk Tupperware jumlahnya tidak diketahui, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan formula *lameshow* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= nilai standar normal (1,967)

p= estimasi proporsi populasi (0,5)

q= 1-p

d= interval atau penyimpangan 10% (0,1)

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,967^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,869089 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,7 dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan cara penyebaran kuesioner pada masyarakat di kota Surabaya. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Teknik yang digunakan dalam jawaban responden adalah teknik skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert adalah suatu metode pengukuran yang digunakan untuk menilai persepsi, pendapat, atau pandangan seseorang atau kelompok masyarakat terhadap suatu fenomena sosial.

Jenis data pada penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*), merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian. Data pada penelitian ini diperoleh dari responden yang diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang dibagikan. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *google form*. Alasan peneliti menggunakan *google form* karena dapat memungkinkan biaya yang lebih murah dengan daya jangkauan yang lebih luas.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk apapun dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dengan tujuan memperoleh pemahaman tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dapat mencakup berbagai aspek, termasuk sifat, kondisi, atau karakteristik yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk Tupperware yang dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2016:200) sebagai berikut: (1) Daya Tahan Produk, (2) Keistimewaan Produk, (3) Keandalan Produk, (4) Kesesuaian dengan Spesifikasi, (5) Estetika Produk.

Citra Merek

Citra merek merupakan pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan mengenai produk Tupperware yang tertanam dibenak konsumen. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Rangkuti (2009:20) sebagai berikut: (1) Merek Menunjukkan Identitas Tertentu, (2) Merek Menunjukkan Kualitas, (3) Merek Menunjukkan Terkenalnya Suatu Produk, (4) Merek Menunjukkan Variasi Produk, (5) Merek Menunjukkan Manfaat dan Keunggulan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan atribut yang dimiliki oleh produk Tupperware. Persepsi harga mencakup penilaian konsumen terhadap sejauh mana harga produk Tupperware sebanding dengan nilai yang diterima atau manfaat yang diperoleh. Indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Tjiptono (2015:156) sebagai berikut: (1) Harga yang Terjangkau, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Daya Saing Produk, (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk Tupperware, serta berapa banyak jenis produk Tupperware yang dibutuhkan pada periode tertentu. Indikator minat beli yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Ferdinand (2002:25-26) sebagai berikut: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat mengukur dengan benar dan akurat konsep atau variabel yang dimaksud. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya dapat secara tepat mencerminkan atau mengukur apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk

mengetahui ketepatan data yang telah dikumpulkan, maka dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS. Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel "Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid atau benar." r tabel didapat dari taraf signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan *degree of freedom* (df)= $n-2$, dan n adalah jumlah sampel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai kecocokan dari kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu instrumen pengukur, maka semakin konsisten juga instrumen tersebut dalam memberikan hasil yang dapat diandalkan. Menurut Ghozali (2016:48) uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60= maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel atau valid, (2) Jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,60= maka dapat dikatakan penelitian tersebut tidak reliabel atau tidak valid.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien regresi dihasilkan dari suatu persamaan yang digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam konteks ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MB = \alpha + b_1KP + b_2CM + b_3PH + e$$

Keterangan:

α	= Konstanta
b_1 b_2 b_3	= Koefisien Regresi
MB	= Minat Beli
KP	= Kualitas Produk
CM	= Citra Merek
PH	= Persepsi Harga
e	= <i>Standart Error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, termasuk variabel dependen dan variabel independen, memiliki distribusi normal atau tidak. Jika asumsi distribusi normal terpenuhi, maka analisis regresi dapat diandalkan dan hasilnya dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pendekatan grafik *Normal P-P of regression standardized* untuk menguji normalitas dapat teridentifikasi melalui observasi pola penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik *Normal P-P Plots*. Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal, dapat dianggap bahwa distribusi data bersifat normal. Sebaliknya, apabila data tersebar jauh dari garis diagonal

dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Analisis statistik dilakukan untuk memastikan bahwa data telah mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, analisis statistik dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan mengevaluasi nilai *asympt. sig.* Apabila nilai *asympt. sig.* yang dihasilkan > 0.05 , dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal (Ghozali, 2016:170).

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:104) uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Beberapa metode dapat digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas, namun pada penelitian ini, penilaian dilakukan melalui nilai toleransi atau *variance inflation factor* (VIF). Pemilihan toleransi atau *variance inflation factor* (VIF) dipilih karena merupakan metode yang umum digunakan dan dianggap lebih andal dalam mendeteksi keberadaan multikolinieritas dalam model regresi. Pengujian menggunakan toleransi atau VIF dianggap lebih komprehensif dalam analisis data. Menurut Ghozali (2016:105), dasar pengambilan keputusan dengan toleransi atau VIF dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) dalam model regresi, (2) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga) dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual antar pengamatan berbeda-beda, sementara homoskedastisitas terjadi jika varian tersebut sama. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas dianggap sebagai ketidaksesuaian dari asumsi regresi. Heteroskedastisitas dapat diketahui melalui hasil analisis kriteria sebagai berikut: (1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit, itu menunjukkan adanya heteroskedastisitas, (2) Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, itu menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Adapun ketentuan dari uji F adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan F $\leq 0,05$ maka model regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan, (2) Jika nilai signifikan F $\geq 0,05$ maka model regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini tidak layak digunakan.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) koefisiensi determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan

variabel independen dalam menjelaskan variasi dari beberapa variabel dependen sangat terbatas. Uji koefisiensi determinasi berganda R^2 pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan minat beli.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji *t-test*. Menurut Ghozali (2016:97) uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana pengujian ini menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha= 5\%$). Adapun ketentuan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan dari uji $t \geq 0,05$ maka kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) Jika nilai signifikan dari uji $t \leq 0,05$ maka kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat mengukur dengan benar dan akurat konsep atau variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,638	0,1996	Valid
	KP2	0,641	0,1996	Valid
	KP3	0,600	0,1996	Valid
	KP4	0,618	0,1996	Valid
	Kp5	0,641	0,1996	Valid
	KP6	0,609	0,1996	Valid
	KP7	0,757	0,1996	Valid
	KP8	0,599	0,1996	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,472	0,1996	Valid
	CM2	0,658	0,1996	Valid
	CM3	0,439	0,1996	Valid
	CM4	0,598	0,1996	Valid
	CM5	0,601	0,1996	Valid
	CM6	0,588	0,1996	Valid
Persepsi Harga (PH)	PH1	0,602	0,1996	Valid
	PH2	0,619	0,1996	Valid
	PH3	0,517	0,1996	Valid
	PH4	0,587	0,1996	Valid
	PH5	0,576	0,1996	Valid
Minat Beli (MB)	MB1	0,705	0,1996	Valid
	MB2	0,751	0,1996	Valid
	MB3	0,748	0,1996	Valid
	MB4	0,688	0,1996	Valid

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 2, dapat menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap variabel minat beli

dinyatakan valid. Dikatakan valid karena hasil seluruh pernyataan menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai kecocokan dari kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	0,873	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,802	Reliabel
Persepsi Harga (PH)	0,792	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,867	Reliabel

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 3, menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan minat beli memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli. Hasil dari proses perhitungannya dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,881	1,737	
Kualitas Produk	0,229	0,063	0,359
Citra Merek	0,144	0,099	0,150
Persepsi Harga	0,383	0,082	0,385

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 4, maka model persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$MB = 2,881 + 0,229 KP + 0,144 CM + 0,383 PH + e$$

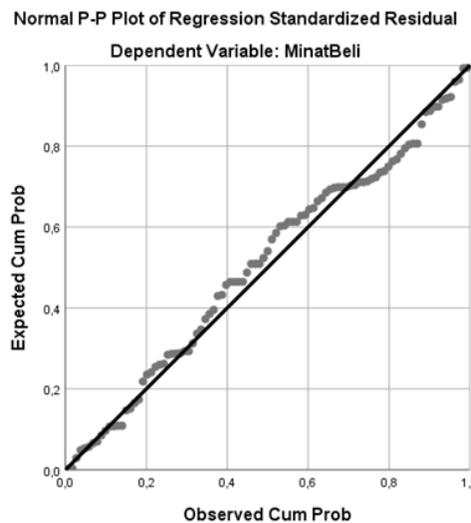
Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut: (1) Konstanta (α) Nilai konstanta (α) sebesar 2,881 yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif (searah) yang berarti jika variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki nilai tetap, maka nilai minat beli (MB) adalah sebesar 2,881, (2) Koefisien Regresi Kualitas Produk (KP) Koefisien regresi kualitas produk bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas produk dengan minat beli. Artinya, jika kualitas produk semakin meningkat, baik dari segi daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, keandalan, dan estetika, maka minat beli juga akan meningkat, (3) Koefisien Regresi Citra Merek (CM) Koefisien regresi citra merek bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara citra merek terhadap minat beli. Artinya jika citra merek semakin banyak dikenal baik oleh konsumen, terutama dari segi kualitas, variasi, dan manfaat,

serta keunggulan dari produk, maka minat beli juga akan meningkat, (4) Koefisien Regresi Persepsi Harga (PH) Koefisien regresi persepsi harga bernilai positif, sehingga menyatakan bahwa adanya hubungan searah antara persepsi harga terhadap minat beli. Artinya jika persepsi harga sesuai dengan harapan konsumen, seperti harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk, maka minat beli akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan minat beli memiliki distribusi normal atau tidak. Pendekatan yang digunakan melibatkan grafik Normal P-P of regression standardized untuk menguji normalitas data tersebut, dan menggunakan pendekatan uji statistik Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Normal P-P of regression standardized
Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada gambar *P-P Plot of Regression*, dapat disimpulkan bahwa garis diagonal dalam grafik tersebut merepresentasikan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Dari gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik berada dekat dan mengikuti pola garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,97733746
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,066
	Negative	-0,078
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,173

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi *Asym.Sig (2-tailed)* sebesar 0,173. Oleh karena itu, nilai tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

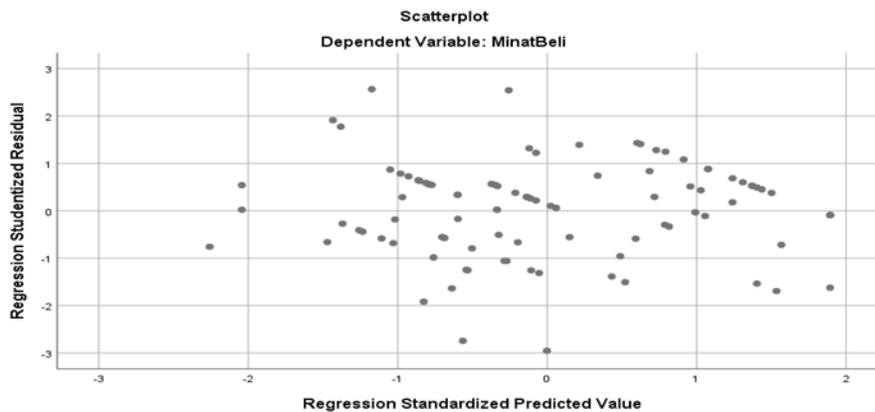
Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,463	2,161	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,418	2,393	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Harga	0,652	1,533	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga > 0,1 dan nilai VIF pada variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi atau bisa dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas dianggap sebagai ketidaksesuaian dari asumsi regresi. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 3

Grafik Scatterplott

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa grafik *scatterplott* membuktikan bahwa titik-titik pada data menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Titik pada data yang tersebar didekat 0 tidak berpusat diatas dan juga dibawah. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut dapat atau layak digunakan untuk memperkirakan minat beli pada variabel independen kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dapat menjelaskan variabel minat beli. Hasil uji F disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527,210	3	175,737	43,542	0,000
	Residual	375,347	93	4,036		
	Total	902,557	96			

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Hasil olah data pada tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) uji F adalah 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dihasilkan secara keseluruhan adalah layak. Artinya kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mampu sebagai prediktor dari minat beli.

Uji Koefisiensi Detrminasi (R²)

Koefisiensi determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel minat beli. Nilai koefisiensi determinasi berkisar antara nol dan satu. Hasil uji Koefisien Determinasi (R²) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,764	0,584	0,571	2,009

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 8, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,584 atau 58,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memberikan kontribusi kepada variabel minat beli sebesar 58,4% untuk sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap variabel minat beli. Hasil dari pengujian hipotesis dilakukan dengan perhitungan *t-test* yang dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Sig.	Tingkat Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Citra Merek	0,151	0,05	Berpengaruh Tidak Signifikan
Persepsi Harga	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 9, dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, (2) Variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,151 > 0,05$ Artinya bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli, (3) Variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai Sig $0,000 \leq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen agar mempunyai niat untuk membeli produk Tupperware. Produk yang baik yaitu produk yang memiliki daya tahan yang lama, memiliki keunikan, keandalan, keunggulan, dan kesesuaian spesifikasi, serta memiliki tampilan, bentuk, dan warna yang elegan. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 4,06 yang menunjukkan bahwa produk Tupperware berkualitas baik. Kualitas produk mampu memberikan kontribusi atau sumbangan yang besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:231) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Karakteristik yang dimiliki oleh produk Tupperware, akan membuat konsumen lebih kritis terhadap kualitas produk Tupperware yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Arianty (2021) dan Nuha (2019) Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Citra Merek Berpengaruh Tidak Signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai Sig $0,151 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh, namun tidak signifikan terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya. Pengaruh tidak signifikan yang terjadi antara citra merek terhadap minat beli disebabkan karena konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keunggulan dari produk Tupperware, sehingga konsumen tidak begitu mementingkan merek untuk digunakan dalam kebutuhan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,55 pada pernyataan kedua dan keenam bahwa produk Tupperware memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki keunggulan. Penyebab lainnya dikarenakan pada keenam pernyataan variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata 3,4 yang menunjukkan bahwa citra merek kurang memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi sebagian besar responden untuk mendorong minat pembelian pada produk Tupperware. Hasil ini

sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:274) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi diingatan konsumen. Dalam hal ini maka konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keunggulan yang dimiliki produk Tupperware tanpa memperhitungkan merek dari Tupperware yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Sabrina (2020) dan Sahabbudin *et al* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data dan pengujian SPSS 25, menunjukkan bahwa nilai Sig $0,000 \leq 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya. Pengaruh positif dan signifikan yang terjadi antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga Tupperware sangat terjangkau, harga Tupperware sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan sehingga mampu memenuhi harapan konsumen, serta harga Tupperware dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hal ini dapat dibuktikan bahwa seluruh responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 3,89 yang artinya harga Tupperware dianggap sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan membandingkan harga antara yang lebih tinggi atau lebih rendah dari referensinya, hasil tersebut mendorong persepsi harga pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli mereka. Hasil tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2003:186) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budianti dan Nurtjahjadi (2023) dan Prakarsa (2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pengujian pada penelitian ini mengenai “Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Kasus pada Produk Tupperware di Kota Surabaya)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden yang merespon baik terhadap pernyataan bahwa produk Tupperware memiliki daya tahan yang lama, memiliki keunikan, dapat diandalkan, memiliki keunggulan, dan memiliki kesesuaian dengan spesifikasi, serta memiliki tampilan, bentuk, dan warna yang elegan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan minat beli konsumen, (2) Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan keunggulan dari produk Tupperware, konsumen tidak begitu mementingkan merek untuk digunakan dalam kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden dengan rata-rata tertinggi yaitu pada indikator merek menunjukkan kualitas dan keunggulan, (3) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Tupperware di kota Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden yang merespon baik terhadap pernyataan bahwa harga Tupperware sangat terjangkau, harga Tupperware sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan sehingga mampu memenuhi harapan konsumen, serta harga Tupperware dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa apabila persepsi konsumen terhadap harga Tupperware baik, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: (1) Citra merek dalam suatu produk memiliki peran yang penting, namun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli, (2) Pada penelitian ini sebagian besar responden adalah mahasiswa, sehingga hasil tidak sepenuhnya dapat diterapkan pada kelompok populasi lainnya.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan Tupperware, Responden mengatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk Tupperware cukup baik dari segi daya tahan, keunikan, keandalan, keunggulan, dan kesesuaian, serta tampilan, bentuk, dan warna, alangkah baiknya perusahaan Tupperware tetap meningkatkan kualitas dan terus berinovasi agar selalu ada pembaharuan dari produk-produk Tupperware yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dengan begitu, akan selalu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Tupperware, Hasil pada pernyataan kelima citra merek memperoleh rata-rata paling rendah yang menyatakan bahwa produk Tupperware kurang bermanfaat, maka sebaiknya Tupperware berinovasi untuk membuat produk Tupperware yang dapat memenuhi manfaat yang diharapkan oleh konsumen, Persepsi konsumen dari segi harga, juga sudah cukup baik. Namun, jika Tupperware ingin merengkuh pasar yang lebih luas lagi, Tupperware diharapkan dapat mengkaji kembali harga yang ditawarkan. Karena dengan harga yang lebih terjangkau produk Tupperware dapat dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia, (2) Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen yang lainnya yang berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan agar mendapatkan keragaman responden, sehingga memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap fenomena yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. D dan T. A. Sabrina. 2020. Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26 (2):153-160.
- Anugrah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Honda Brio Satya terhadap Minat Beli Pelanggan Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4 (4):156-161.
- Arianty, N. dan R. Gunawan. 2021. Dampak Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Intervening pada UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 2 (1): 60-74.
- Nurtjahjadi, E. dan F. Budianti 2023. Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen* 4 (3):195-207.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W. Widjaja, dan H. Supratikno. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R dan D. A. Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4 (3):415-424.
- Heizer, J. dan B. Render. 2014. *Sustainability and Supply Chain Management*. Edisi 11. Pearson education, inc. Terjemahan oleh Kurnia, H., R. Saraswati, dan D. Wijaya. 2015. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Principles of Marketing*. Edisi 7. Prentice Hall, inc. Terjemahan oleh Alexander, S. dan B. Molan. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. *Principles of Marketing*. Edisi 15. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- _____. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi 15. London: Pearson Education.
- Laras, A. 2023. Perjalanan Bisnis Tupperware, Wadah Penyimpanan Makanan Legendaris yang Terancam Bangkrut. <https://Ekonomi.bisnis.com>. Diakses pada 21 November 2023.
- Nuha, M. S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com). *Skripsi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Nurliati dan I. Mardian. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi pada Duta Cell Bima. *Jurnal Manajemen Dewantara* 5 (1):78-92.
- Prakarsa, S. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5 (1):01-04.
- Ramadhan, M. D dan M. Muthohar. 2019. The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image, and Store Image on the Purchase Intention of Hypermart Private Label. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 308:140-143.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis Kasus - Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rouf, A dan K. Mandala. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan, Persepsi Harga terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen* 12 (7):648-670.
- Rusli, R., R. Romansyah, M. I. Musa, dan M. I. W. Haeruddin. 2023. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Insektisida Virtako 300 Sc dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toko Hikmah Tani). *Journal of Islamic Digital Economics and Management* 1 (1): 172-179.
- Schiffman, L dan L. L. Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi 11. Global Edition.
- Setyabudi, A. W dan T. Adialita. 2020. Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100 % Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 16 (2):174-184.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 26. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- _____. dan D. Anatasia. 2003. *Total Quality Management*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.
- Tupperware. 2024. Tentang Kami. <https://www.tupperware.co.id>. Diakses pada 05 Januari 2024.
- Wibisono, P. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Wicaksono, S. 2020. 4 Alasan Tupperware Keetinggalan selalu bikin Ibu atau Istri Marah.
<https://mojok.co>. Diakses pada 21 November 2023.