

Influence Of Brand Equity, Product Quality And Warranty On Consumer Purchasing Decisions (Study On Tupperware Products In Bengkulu City)

Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Tupperware Di Kota Bengkulu)

Yogi Ardiansyah¹⁾, Willy Abdillah²⁾ Rina Suthia Hayu^{3*)}

^{1,2,3)}Program Studi Magister Manajemen Universitas Bengkulu

**Corresponding Author:* rina.sh@unib.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand equity, product quality and warranty on consumer decisions to buy products. This type of research was used a quantitative descriptive approach with a survey method. In this study, the authors collected information data and basic information using a questionnaire distributed to respondents of Tupperware Bengkulu members. The data to be used in this study are primary data obtained directly from respondents of Tupperware Bengkulu members totaling 230 people. The data analysis method used descriptive analysis and partial least square analysis. The results showed that: (1) Brand equity has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Tupperware products in Bengkulu City; (2) Product quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Tupperware products in Bengkulu City; and (3) Warranty/guarantee has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on Tupperware products in Bengkulu City

Keywords: Brand Equity, Product Quality, Guarantee and Customer's Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan garansi terhadap keputusan konsumen membeli produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data informasi dan informasi dasar dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden member Tupperware Bengkulu. Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden member Tupperware Bengkulu yang berjumlah 230 orang. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis parsial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Kota Bengkulu; (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Kota Bengkulu; dan (3) Garansi/jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Kota Bengkulu

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Jaminan dan Keputusan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini perusahaan-perusahaan di dunia bisnis sudah sangat berkembang pesat, perusahaan saling bersaing dalam meluncurkan produk-produk terbaik mereka agar dapat menarik minat konsumen, tidak terkecuali persaingan dalam bidang bisnis peralatan rumah tangga. Perkembangan zaman menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah produk dan pesaing berarti perusahaan tidak akan kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Keadaan ini membuat konsumen menjadi raja, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi.

Peralatan rumah tangga pun tidak ingin ketinggalan Langkah memunculkan berbagai macam peralatan rumah tangga yang menarik, dan dapat meringankan pekerjaan rumah tangga. Era global menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi yang dimilikinya. Salah satu produk yang saat ini sedang diminati kalangan ibu-ibu rumah tangga adalah peralatan rumah tangga bermerek.

Persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat perusahaan menyadari suatu

kebutuhan untuk memaksimalkan asset-asset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk peralatan rumah tangga. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Merek berfungsi penting bagi perusahaan untuk membedakan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain (Daryanto, 2011).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat dan baik agar ekuitas merek tersebut tidak mengalami penyusutan. Ekuitas merek dapat menyediakan nilai-nilai yang baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu merek tertentu, sehingga dapat diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen akan memilih perusahaan tersebut.

Alasan penting untuk mengelola dan mengembangkan ekuitas mereka adalah merek-merek lebih bermakna daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut dimensinya yang akan dipertukarkan dan mudah ditiru oleh perusahaan lain, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan spesifik dengan pelanggan serta sifatnya tidak berwujud (*intangible*), sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan dan loyalitasnya apabila suatu merek mampu menyediakan utilitas bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten (Kotler, 2018).

Saat ini, merek bukan nama atau simbol, melainkan sebagai pembeda suatu produk dengan produk-produk lainnya. Noel dan Merunka (2013) menyatakan bahwa “*a brand is thus a product or service whose dimensions differentiate it in some way from other products or services designed to satisfy the same need*”. Duriyanto *et al.* (2014) menyatakan bahwa ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek dan loyalitas merek.

Salah satu usaha untuk menarik konsumen produk rumah tangga yaitu dengan cara pengenalan suatu merek. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran akan adanya suatu merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto *et al.*, 2014). Hal ini berarti *brand awareness* menggambarkan keberadaan sebuah merek produk rumah tangga di dalam pikiran konsumen yang telah dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang terintegrasi dan meningkatkan kesadaran merek adalah suatu keberhasilan dari merek produk rumah tangga itu dalam memperluas pasar.

Selanjutnya, asosiasi merek juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia produk rumah tangga. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *Brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *Brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut (Duriyanto *et al.*, 2014).

Persepsi kualitas juga merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan penyedia produk rumah tangga. Menurut Duriyanto *et al.* (2014), persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Maka dapat dikatakan bahwa membahas *perceived quality* berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

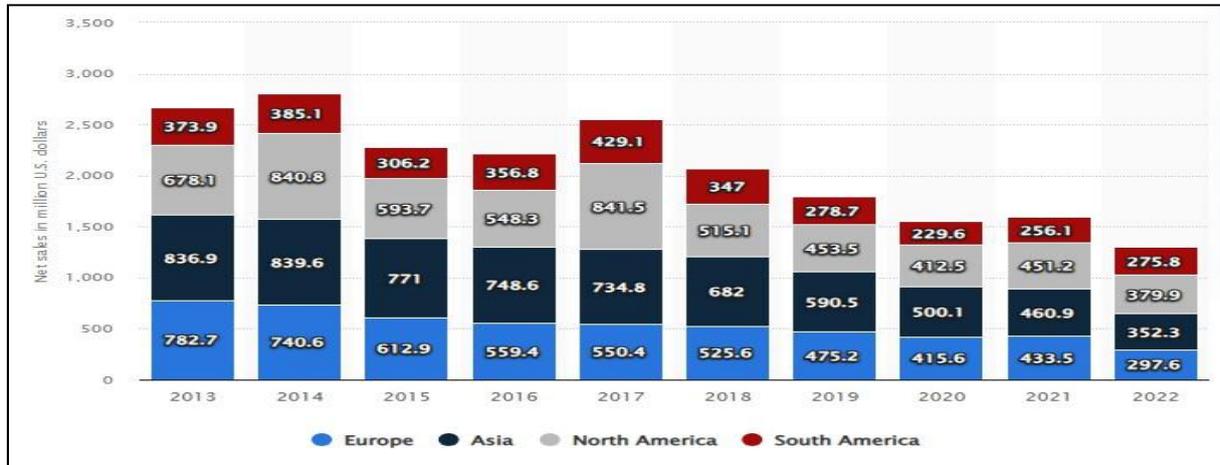
Pemasaran dewasa ini bukan hanya sekedar pertempuran produk tetapi pertempuran persepsi atau merebutkan hati konsumen. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki

brand equity (ekuitas merek) yang kuat. Suatu merek dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Fenomena saat ini ada banyak jenis merek produk rumah tangga yang sangat populer di kalangan masyarakat, seperti: Tupperware, Lion Star, Claris, Lock & Lock, dan lain-lain. Dengan banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran, Tupperware berusaha untuk bersaing dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Kantor pusatnya berkedudukan di Orlando Amerika Serikat. Dengan system penjualan *direct selling* (penjualan langsung). Kini Tupperware berkembang sangat pesat dan menjangkau pasar lebih dari 100 negara. Di banyak negara, Tupperware selalu menempati ranking atas di antara perusahaan-perusahaan *direct selling* lainnya. Berawal dari penemuan material plastik yang telah diperbaharui oleh Earl Tupper tahun 1938 di Amerika yang kemudian dikembangkan pada tahun 1964. Maka lahirlah produk-produk inovatif dengan merek Tupperware yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga di Amerika. Secara resmi, Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991 oleh PT Alif Rose di Jakarta adalah distributor pertama, dan hingga saat ini sudah ada lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Pada tahun 2013, Top Brand Indonesia mengeluarkan Top Brand Indeks untuk kategori merek *plastic container*. Di mana Top Brand tersebut mendedikasikan bahwa suatu merek tersebut mempunyai ekuitas yang kuat di mata konsumen.

Hal itu menambah citra merek *Tupperware* semakin berkembang dan bertambah baik. Untuk menjadi merek yang favorit, ukuran yang paling umum dalam sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, *Tupperware* selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya ke arah yang semakin baik. Apabila produk dianggap berkualitas di mata konsumen, maka produk itu akan selalu dicari. Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba untuk menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bias menilainya dari segi kualitas produk. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

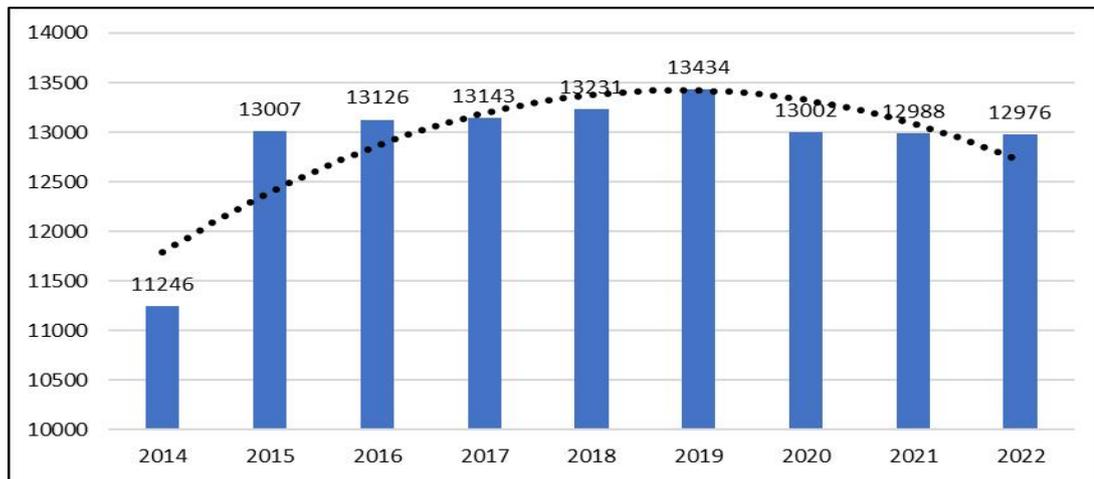
PT. Malaho Bangkahulu Perdana merupakan satu-satunya distributor *Tupperware* yang berada di Provinsi Bengkulu, PT. Malaho Bangkahulu Perdana bertugas untuk melayani konsumen yang berada di daerah Bengkulu dan sekitarnya. Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Indrakinarya Mugisantosa, angka penjualan produk *Tupperware* yang terdapat dalam penjualan *Tupperware* pada tahun 2007-2012 mengalami fluktuasi, pada tahun 2010-2011 penjualan *Tupperware* mengalami kenaikan yang besar dibanding penjualan tahun sebelumnya, walaupun harga yang ditawarkan oleh *Tupperware* cukup mahal bila dibandingkan dengan produk Lion Star yang menjadi pesaing utama *Tupperware* dalam kategori alat rumah tangga, namun tampaknya hal tersebut tidak mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk dari *Tupperware*, Berikut Gambar 1.



Sumber: <http://www.tupperware.com>

Gambar 1. Data Penjualan Tupperware Asia Pasifik 2013-2022

Sering kali orang berasumsi bahwa dengan harga yang jauh sedikit lebih mahal, kualitas yang didapatkan akan jauh lebih terjamin. *Tupperware* menetapkan harga rendah sampai tinggi hal itu mencerminkan kualitas produk yang diproduksi pula. Segmen pasar *Tupperware* adalah semua golongan, baik yang muda maupun yang sudah berumur. Produk-produk *Tupperware* mampu bersaing dengan produk-produk dari perusahaan lain yang sejenis dan harga produk- produk. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam- macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan (www.topbrand-award.com).



Sumber: *Tupperware Bengkulu (2023)*

Gambar 2. Data Anggota Member Tupperware Di Bengkulu

Dari data member Tupperware Bengkulu diketahui bahwa setiap tahun *member* tupperware selalu mengalami peningkatan sedikit demi sedikit. Data yang didapatkan pada tahun 2014 anggota member *Tupperware* Bengkulu adalah sebanyak 11.246 anggota, 2015 sebesar 13.007 anggota dan 2016 sebesar 13.126 anggota. Pada Tahun 2019 jumlah member *Tupperware* mencapai angka 13.434 orang. Data ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk/merek. Oleh karena itu, untuk tetap dapat memberikan *superior value* kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan, maka perusahaan *Tupperware* harus mengetahui penilaian/persepsi konsumen terhadap produk atau merek pesaingnya, sehingga dapat diketahui pula loyalitas pelanggan terhadap citra merek dan kualitas produk *Tupperware*.

Pada Tahun 2020, yakni selama masa pandemi Covid-19 yang dimulai pada akhir Tahun 2019, terjadi penurunan jumlah *member* Tupperware dari 13.434 orang menjadi 13.002 orang, kemudian angka ini menurun kembali menjadi 12.988 orang pada Tahun 2021. Hingga Desember 2022, jumlah *member* Tupperware di Bengkulu adalah sebanyak 12.976 orang. Tidak ada penambahan *member* baru selama kurun waktu Tahun 2020-2022. Data ini menunjukkan bahwa beberapa orang *member* memutuskan untuk berhenti menjadi member karena berbagai alasan, seperti masalah harga *Tupperware* yang dinilai selalu naik. Selain itu, masalah garansi yang saat ini agak sulit di Tupperware dan kualitas bahan baku plastik yang dianggap lebih tipis dari produk- produk sebelumnya, menjadi alasan *member* tidak lagi menggunakan produk *Tupperware*.

Berkaitan dengan fenomena di atas, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen senantiasa selalu berubah tiap waktu. Perubahan tersebut disebabkan oleh banyak faktor, baik bersumber dari konsumen sendiri, produsen dan produk-produknya serta faktor lain yang berkaitan dengan faktor ekonomi lainnya. Menurut Kertajaya (2002), konsumen sekarang merupakan konsumen yang dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh, dengan melakukan pengujian pada seberapa besar *brand equity*, kualitas produk dan garansi mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk *tupperware* di Bengkulu. Oleh karena itu, tesis ini diberi judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk dan Garansi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk *Tupperware* di Kota Bengkulu”.

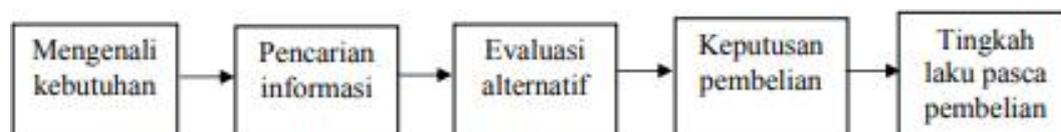
KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Selanjutnya Assael (2018) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya

dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler (2018) menjelaskan lima tahapan keputusan pembelian, sebagaimana digambarkan pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Model Lima Tahap Proses Membeli

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada (Assael, 2018; Kotler, 2018).

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan (Assael, 2018; Kotler, 2018).

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli (Assael, 2018; Kotler, 2018).

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli (Assael, 2018; Kotler, 2018).

5. Perilaku setelah Pembelian

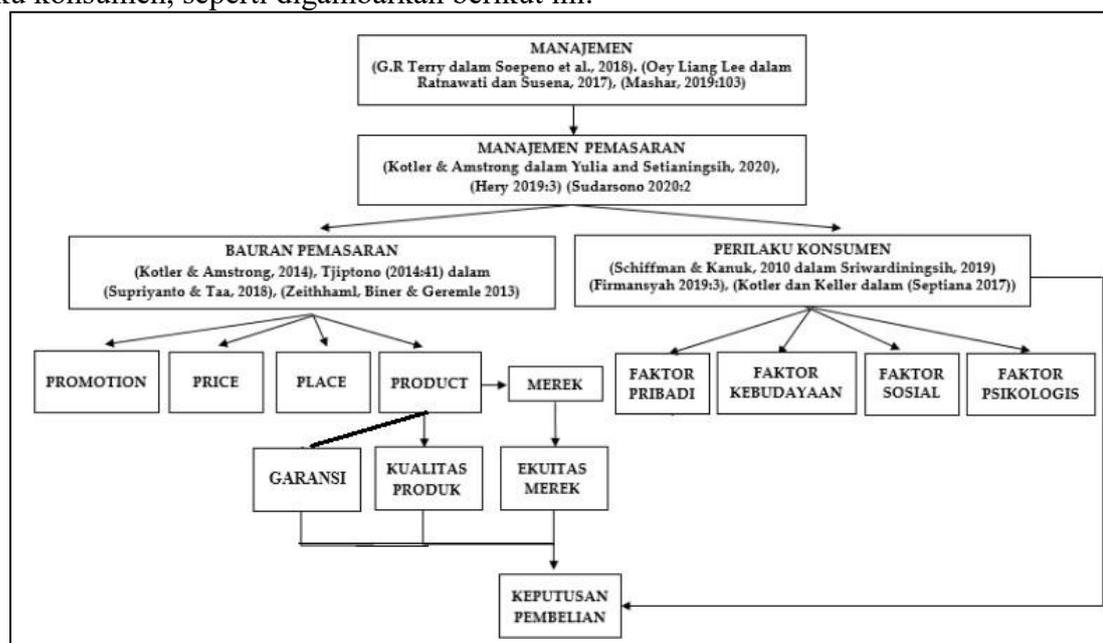
Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan

mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk (Assael, 2018; Kotler, 2018).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Camelia & Suryoko, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. menurut, Keputusan pembelian adalah sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014).

Secara umum, Suryani dan Batu (2021) menjelaskan bahwa lingkup manajemen pemasaran membahas faktor bauran pemasaran dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti digambarkan berikut ini.



Sumber: Suryani dan Batu (2021)

Gambar 4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2018) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- a) Faktor Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
- b) Faktor Sosial

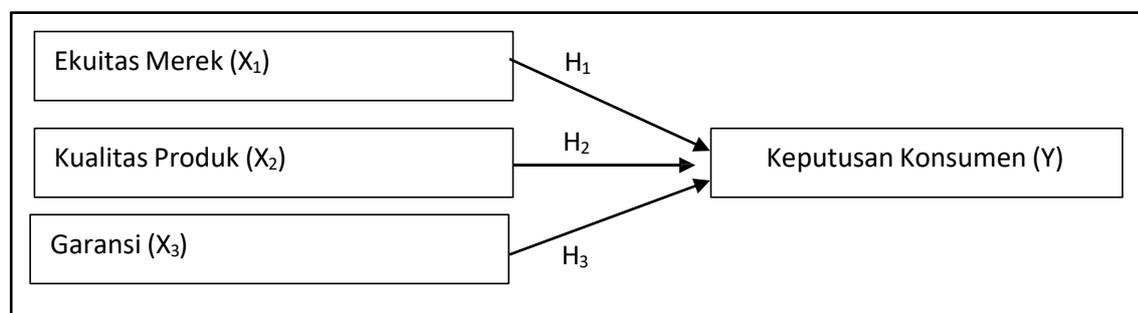
- 1) Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - 2) Keluarga. Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.
- c) Pribadi
- 1) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya di mana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.
 - 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - 3) Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.
 - 4) Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.
- d) Psikologis. Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- e) Peran dan Status. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Selain faktor budaya, faktor kepribadian, faktor sosial dan faktor peran serta status, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yakni faktor bauran pemasaran (Kotler, 2018). Lebih lanjut Kotler (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2011), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kerangka Analisis

Penelitian ini didasarkan pada sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti: Limpo (2018); Rizani *et al.* (2022); Aini (2021); Santoso dan Harmioni (2016); Khoiriyah (2015); dan sebagainya seperti dituliskan dalam Tabel 2.1. Penelitian ini

membahas tentang pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan garansi terhadap keputusan konsumen. Variabel-variabel tersebut dikombinasikan dari sejumlah penelitian yang telah disebutkan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka analisis penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Limpo (2018); Rizani *et al.* (2022); Aini (2021); Santoso dan Harmioni (2016); Khoiriyah (2015)

Gambar 5. Kerangka Analisis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terencana, sistematis, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang datanya dikumpulkan dalam bentuk bilangan atau angka dan dapat diolah serta dianalisis menggunakan perhitungan statistika atau matematika (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori atau penjelasan (*explanation research*) dengan pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penjelasan (*explanatory*). Penelitian penjelasan (*explanation research*) merupakan jenis penelitian di mana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, yaitu menguji hipotesis-hipotesis berdasarkan teori yang telah dirumuskan sebelumnya kemudian data yang telah diperoleh dihitung melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2018). Penelitian kausal meneliti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal menjelaskan pengaruh perubahan variasi nilai dalam suatu variabel terhadap perubahan variasi nilai variabel lain. Dalam penelitian kausal, variabel independen sebagai variabel sebab dan variabel dependen sebagai variabel akibat (Silalahi, 2009).

Penelitian dilakukan dengan cara survei, yaitu penelitian yang mengumpulkan data secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner dan item-item dari kuesioner, biasanya berpengaruh langsung dengan skala perilaku atau pendapat seseorang. Metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data pokok yang dibutuhkan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pengisian hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden seperti dirangkum pada Tabel 1. Dari jenis kelamin responden, mayoritas responden adalah perempuan/wanita dengan jumlah sebanyak 197 orang atau sebesar 85,6%. Hal ini merupakan faktor kebetulan saja, karena dalam pemilihan responden tidak dibatasi dan tidak ada diskriminasi pada jenis kelamin responden. Namun, fenomena yang ada di lapangan memang *member* Tupperware di Kota Bengkulu didominasi oleh kaum perempuan dari kalangan ibu rumah tangga.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Org)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	33	14,4
	a. Pria	197	85,6
	b. Wanita		
	Jumlah	230	100
2	Umur	66	28,8
	a. < 20 Tahun	16	6,8
	b. 21-24 Tahun	23	10,2
	c. 25-29 Tahun	125	54,2
	d. >= 30 Tahun		
	Jumlah	230	100
3	Pekerjaan	75	32,8
	a. Pelajar/Mahasiswa	63	27,2
	b. Pegawai Negeri Sipil (ASN)	13	5,6
	c. Pegawai Swasta	46	20,0
	d. Wiraswasta	15	6,4
	e. Ibu Rumah Tangga	25	10,8
	f. Lainnya		
	Jumlah	230	100
4	Pendapatan per Bulan	55	24,1
	a. < Rp 500 ribu	33	14,3
	b. > Rp 500 ribu – Rp 1 juta	103	44,6
	c. > Rp 1 juta – Rp 5 juta	25	10,7
	d. > Rp 5 juta – Rp 10 juta	14	6,3
	e. > Rp 10 juta		
	Jumlah	230	100

Sumber: Hasil Penelitian 2023 (diolah)

Selanjutnya, dari Tabel 1 juga diketahui bahwa usia terendah adalah kurang dari 20 tahun dan usia dewasa lebih dari 30 tahun. Berdasarkan data penelitian diketahui bahwa kelompok responden didominasi oleh kelompok usia lebih dari 30 tahun, artinya responden penelitian telah memiliki usia yang sudah matang. Kematangan usia membuat seseorang dapat membuat keputusan secara mandiri, melalui pertimbangan-pertimbangan yang matang. Termasuk pada keputusan untuk membeli produk-produk Tupperware.

Sementara itu, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa, diikuti oleh PNS dan pegawai swasta. Hal ini perlu diketahui bahwa produk-produk Tupperware tersebut digunakan oleh ketiga kelompok responden untuk menunjang aktivitasnya, seperti membawa perbekalan makanan dan minuman. Produk-produk Tupperware dianggap praktis dan prestise dalam komunitas pekerjaan responden.

Selanjutnya, jika dilihat dari pendapatan responden, diketahui mayoritas responden sudah bekerja sebagai PNS dan pegawai swasta dengan tingkat pendapatan antara Rp1 juta hingga Rp5 juta perbulan. Kondisi ini cukup mendukung keputusan pembelian konsumen, di

mana responden memiliki kecukupan uang untuk membeli produk Tupperware yang diinginkannya. Dari sisi perusahaan, responden yang sudah berpenghasilan merupakan pasar potensial untuk menjual produk-produk Tupperware di masa-masa mendatang.

Hasil Penelitian

Metode yang dipergunakan untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS terdiri dari dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Hasil dari pengujian model structural telah dijelaskan di Bab III laporan tesis ini. Pada penelitian ini, pengujian model dilakukan pada model structural dan pengujian hipotesis.

1. Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, langkah selanjutnya dalam *Partial Least Squares* (PLS) adalah melakukan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk yang diusulkan dalam penelitian. Salah satu metode yang digunakan dalam analisis *inner model* adalah dengan melihat nilai *R-Square* (koefisien determinasi) untuk konstruk variabel. *R-Square* mengukur seberapa baik model prediksi dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variasi variabel independen yang digunakan dalam model.

Namun, perlu ditekankan bahwa *R-Square* bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketetapan model prediksi. Meskipun *R-Square* memberikan informasi tentang seberapa baik model prediksi dalam menjelaskan variasi variabel dependen, namun tidak memberikan informasi tentang kausalitas atau hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut (Hair *et al.*, 2014; Garson, 2016; Jogiyanto, 2011). Nilai *R-Square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Nilai R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian Konsumen	0,678

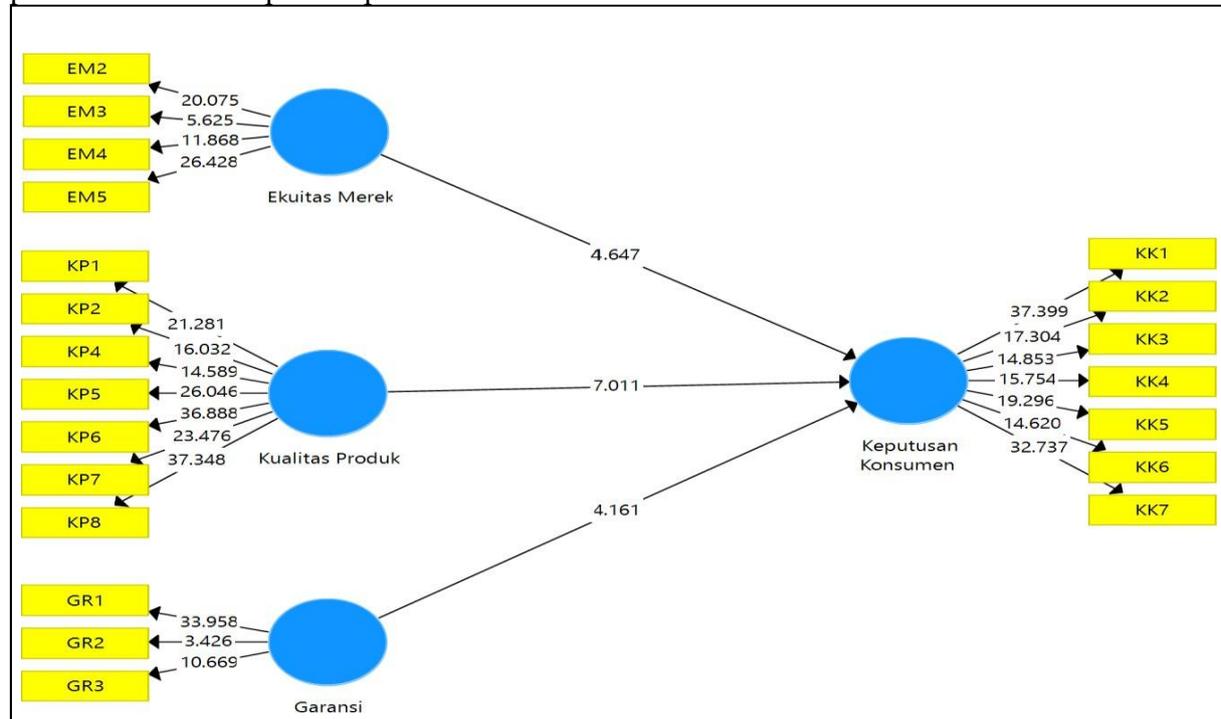
Sumber: Hasil penelitian 2023 (diolah)

Nilai *R-square* untuk konstruk variabel keputusan pembelian konsumen yang diperoleh dari pengolahan data dan tercantum pada Tabel 2 adalah sebesar 0,678. Hal ini berarti bahwa variasi naik dan turunnya keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu dapat dijelaskan oleh ekuitas merek, kualitas produk dan garansi dengan pengaruh sebesar 67,8%. Selebihnya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel lain selain konstruk tersebut. Perolehan nilai *R-square* pada pada konstruk variabel penelitian sudah baik (lebih dari 50%). Karena nilai masih di bawah 1,0 maka hal tersebut memberikan implikasi bahwa faktor- faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen masih sangat banyak. Oleh karena itu, agar nilai *R-square* semakin tinggi, maka dapat dilakukan dengan menambah jumlah variabel konstruk lainnya yang lebih banyak.

2. Interpretasi Koefisien Jalur Struktural

Pada aplikasi SmartPLS pengujian secara hipotesis atau pengujian setiap pengaruh atau hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi, yaitu melalui metode *bootstrapping*.

Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam menguji hipotesis, dasar yang digunakan adalah nilai yang diperoleh dari *output total effect* hasil iterasi *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ditampilkan seperti Gambar 4.1 berikut.



Sumber: Hasil penelitian 2023 (diolah)
Gambar 6. Nilai t-hitung dari Output Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 6 dapat dirangkum *output estimasi* untuk pengujian hipotesis penelitian, seperti ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Jalur Struktural, Nilai t dan Probabilitasnya

Jalur Struktural	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T	Statistic P Values
					s (O/STDEV)
Ekuitas Merek -> Keputusan Konsumen	0.212	0.213	0.076	4.647	0.000
Garansi -> Keputusan Konsumen	0.216	0.218	0.052	4.161	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Konsumen	0.570	0.567	0.081	7.011	0.000

Sumber: Hasil penelitian 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diinterpretasikan nilai koefisien jalur struktural seperti

dijelaskan berikut ini.

- 1) Koefisien Jalur: Ekuitas Merek (X1) Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur ekuitas merek keputusan pembelian konsumen sebesar 0,212 menunjukkan bahwa pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu adalah positif sebesar 0,212. Hal ini berarti bahwa jika ekuitas merek semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- 3) Koefisien Jalur: Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur kualitas produk keputusan pembelian konsumen sebesar 0,570 menunjukkan bahwa pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu adalah positif sebesar 0,570. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.
- 4) Koefisien Jalur: Garansi (X3) Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur kualitas produk keputusan pembelian konsumen sebesar 0,216 menunjukkan bahwa pengaruh dari garansi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu adalah positif sebesar 0,216. Hal ini berarti bahwa jika garansi pembelian produk semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.8 selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis seperti uraian pemaparan berikut ini.

1. Nilai t-statistik variabel ekuitas merek sebesar 4,647 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* $0,000 < \alpha 0,05$; berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu. Jika dilihat dari nilai koefisien jalur, sebesar 0,212 menunjukkan angka positif. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berbunyi “Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware Bengkulu” diterima.
2. Nilai t-statistik variabel kualitas produk sebesar 7,011 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* $0,000 < \alpha 0,05$; berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu. Jika dilihat dari nilai koefisien jalur, sebesar 0,570 menunjukkan angka positif. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware Bengkulu” diterima.
3. Nilai t-statistik variabel garansi sebesar 4,161 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Nilai *p-value* $0,000 < \alpha 0,05$; berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel garansi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu. Jika dilihat dari nilai koefisien jalur, sebesar 0,216 menunjukkan angka positif. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang berbunyi “Garansi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware Bengkulu” diterima.

Dari hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan, maka dapat dirangkum kesimpulan pengujian seperti tertera pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H2	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware Bengkulu	Didukung
H3	Garansi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware Bengkulu	Tidak didukung

Sumber: Hasil penelitian 2023 (diolah)

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa ekuitas merek, kualitas produk dan garansi merupakan variabel prediktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk Tupperware. Jika ketiga variabel tersebut dipersepsikan semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut.

- 1) Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika ekuitas merek yang dipersepsi konsumen semakin tinggi, maka keputusan konsumen juga akan mengalami peningkatan.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang dipersepsi konsumen semakin tinggi, maka keputusan konsumen juga akan mengalami peningkatan.
- 3) Garansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware di Kota Bengkulu. Hal ini berarti bahwa jika garansi yang dipersepsi konsumen semakin tinggi, maka keputusan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

- 1) Hasil penelitian menunjuka ekuitas merek, kualitas produk dan garansi menjadi factor-factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka *Tupperware* harus lebih memperhatikan lagi kedua factor tersebut. *Brand image* untuk tetap dijaga dan disesuaikan kualitas produk yang ditawarkan dan kemudahan-kemudahan dalam garansi produk. Apalagi sekarang banyak sekali produk sejenis yang semakin banyak menawarkan produk yang kualitasnya hampir sama dengan *Tupperware* dengan harga yang lebih rendah sehingga alternative pilihan konsumen juga semakin banyak.
- 2) Produsen harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas *Tupperware* dengan produk yang lain, mereka tidak akan kecewa. Apalagi jika memang nantinya *Tupperware* bisa menciptakan suatu produk

dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang dinilai lebih murah, maka tentu loyalitas pelanggan akan semakin baik. Karena sekarang teknologi yang dapat membuat kualitas suatu produk bermutu sudah semakin banyak sehingga harapan pelanggan adalah bisa mendapatkan produk dengan kualitas baik tetapi tidak mahal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba. Empat. Jakarta
- Aini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Garansi Seumur Hidup terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *E-journal Manajemen*. UNUD, Bali.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. Makassar: *Global Research and Consulting Institute*
- Daryanto (2011). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa.
- Diansyah & Putra (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2): 97- 109
- Durianto, Sugiarto & Sitinjak, D. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ernoputri, D., Arifin, Z., & Fanani, F. (2016). Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Penggunaan Produk LG di Malang Town Square (Matos) Malang- Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 30 (1):79-86
- Ganon, M.J. (2014). Investigating the influence of performance measurement on learning, entrepreneurial orientation and performance in turbulent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(1):-.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip Semarang
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: BP Undip.
- Gultom, D.K., Arif, M. & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273– 282.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Gupta, N. & Gupta, A.K. (2020). Big Five Personality Traits and Their Impact on Job Performance of Manager in FMCG Sector. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5): 3104-3109.
- Gurning, M.J. (2013). Pengaruh Citra Merek, Keterampilan Menjual, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen. *Program Pascasarjana Universitas Terbuka*, Medan.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2014). *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hamid, A. (2007). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hamid, R.S. & Anwar, S.M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*:

- Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS32.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul Budi Hermawan Program Studi Manajemen, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1(2): 9–17.
- Hong, S.S., Tuan, H., & Chin, C.C. (2012). The development of a questionnaire to measure students' motivation towards science learning. *International Journal of Science Education*, 27(6): 639-654.
- Ibrahim, M. & Thawil, S.M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 4(1): 175-182.
- Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Karimah, C.Z. (2019). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Garansi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Surabaya. MD: *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(1): 37–44.
- Kertajaya, H. (2002). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama Khoiriyah (2015). Pengaruh Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di
- Kota Pekanbaru, *Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(2): 13-23. Kolter, P. & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlanga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Penerbit. Salemba Empat.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Kedelapan. Penerbit. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo
- Limpo A.R. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advance Science, Education, and Religion (IJoASER)*, 1(1):-.
- Liu, R. (2017). A Reappraisal of Marketing Definition and Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 4(2): 1-7. doi: <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Garansi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moorlife di Kota Jambi. *J-MAS*, 6(2): 464–469. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.311>
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(2): 104– 115.
- Meutia, A. (2017). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada ACE Hardware Yogyakarta), *Journal Online*, Universitas Muhammadiyah Purworejo
- Mmutle, T. & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3): 1–25.
- Murdiana et al. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia
- Noel, A. & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer – Brand Relationship.

- Journal of Consumer Marketing*, 30(3): 258–266.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan. Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Nugraha, A. (2015). Strategi Pemasaran dan Minat Beli”. *Jurnal Simbolka*, 3(1): - ISSN 2442-9198
- Nurullaili. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1): -.
- Rizani, C.W., Hinggo, H.T. & Zaki, H. (2022). . Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2): 366–376
- Sagadji, E.M. & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Saidani, B., Rachman, M.A. & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 4(2): -.
- Salehzadeh, R., Pool, P.J., & Najafabadi, A.H.J. (2016). Exploring the Relationship between Corporate Social Responsibility, *Brand image* and Brand Equity in Iranian Banking Industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIABR-11-2014-0041>
- Santoso & Harmioni (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmetic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 5(3): 997-1009
- Savitri & Wardana, (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-journal Manajemen UNUD*, 7(10): -.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan- Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat.
- Seliana & Pramono (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan *Brand image* terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11(3): 352 – 363
- Sembayang (2012). Hubungan Ekuitas Merek Tupperware dengan Keputusan Konsumen membeli Produk Harga Premium di Kota Medan. *Jurnal EMBA*, 1(3):-
- Sembiring (2011). Pengaruh ekuitas merek Tupperware terhadap Keputusan Membayar Harga Premium (Sudi pada Orangtua Murid SD di Medan). *Jurnal Ekonomi*, 1(2):-
- Sengkey, L. & Tumbuan, W.J.F.A. (2021). Strategi Relationship Marketing dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak Kasih Ibu Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1):182-191
- Setiawan, W. (2017). *Era Digital dan Tantangannya*. Universitas Pendidikan Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*, PT Refika Aditama, Bandung
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung
- Suryani, N.I. & Batu, R.L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* iPhone di Kota Bogor, *YUME: Journal of*

Management, 4(2): 254-272.

- Suyatno, M. (2013). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta: CV. Andi Swastha, B. & Irawan, E. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi, Yogyakarta
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional. Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Windawati, E. (2009). Hubungan antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada PT Natasha Skin Care Yogyakarta). *Jurnal Online Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit: Ekonisia. Yogyakarta
- Yusuf, H.M. (2018). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi, *Jurnal EMBA*, 3(1): 845-855