

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Quality, and Promotion Attraction on Interest in Buying Tupperware Products at PT Kalyana Bentang Sentosa. The population in this research is the customer of PT Kalyana Bentang Sentosa. The sample taken was 60 respondents. This research uses probability sampling method with random sampling technique. Analysis of the data used is the method of multiple linear analysis that had previously been tested for validity, reliability, and the classic assumption test.

The results of this study indicate that: (1) Brand Image has a positive and significant effect on purchase interest in Tupperware Products. This is evidenced by the tcount of 5.564 > from ttable 1.67 with a significant level of $0.000 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.206. (2) Product quality has a positive and significant effect on Purchase Interest in Tupperware Products as evidenced by a tcount of 2.421 > from a ttable of 1.67 with a significant level of $0.019 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.214. (3) Promotional Attractiveness has a positive and significant effect on Tupperware Product Purchase Interest. Evidenced by tcount of 2.669 > from ttable 1.67 with a significant level of $0.010 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.262. (4) Brand Image, Product Quality, and Promotion Attractiveness jointly have a significant effect on Purchase Interest in Tupperware Products with a Fcount value of 157.252 > from Ftable 2.77, with a value of sig. $0.000 < 0.05$. Overall the free variables of Attraction Attraction (X3) which has the most dominant influence the coefficient is 0.262 or 26.2%.

The results of the analysis using the coefficient of determination (R^2) obtained a value of 0.894. indicates that the variable Brand Image, Product Quality, and Promotion Attractiveness affect Purchase Interest by 89.4% while the remaining 10.6% is influenced by other factors or variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Promotion Attraction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT Kalyana Bentang Sentosa. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan tetap PT Kalyana Bentang Sentosa. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan metode probability sampling dengan teknik random sampling. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis linier berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 5.564 > dari ttabel 1,67 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05; dan koefisien regresi sebesar 0,206. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware dibuktikan dengan thitung sebesar 2.421 > dari ttabel 1,67 dengan tingkat signifikan sebesar 0,019 < 0,05; dan koefisien regresi sebesar 0.214. (3) Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware. Dibuktikan dengan thitung sebesar 2.669 > dari ttabel 1,67 dengan tingkat signifikan sebesar 0,010 < 0,05; dan koefisien regresi sebesar 0.262. (4) Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware dengan nilai Fhitung sebesar 157,252 > dari Ftabel 2,77, dengan nilai sig. Sebesar 0.000 < 0.05. Dari semua variabel bebas Daya Tarik Promosi (X3) yang mempunyai pengaruh paling dominan koefisiennya 0.262 atau 26,2%.

Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.894. Menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 89,4% sedangkan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi