

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE**

(Study Kasus Pada PT Kalyana Bentang Sentosa)



MANUSCRIPT

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh :

JUMI DEWI A'AL FIANTI

NIM. E2A016121

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

2020

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK TUPPERWARE

(Study Kasus Pada PT Kalyana Bentang Sentosa)

Jumi Dewi A'al Fianti

dewiaalfianti@gmail.com

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah

Semarang

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 responden. 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 (R²) 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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bisnis tupperware saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam poduk tupperware dengan berbagai

inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Konsumen juga dihadapkan dengan

berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis tampilkan data penjualan produk favorit tupperware di tahun 2016-2019.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Favorit Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa
Periode tahun 2015-2018
Dalam satuan set

Tahun	Jenis Produk							
	Eco 1L		Eco 500ml		Lolipop		Medium Summer	
2015	997	-	998	-	592	-	297	-
2016	867	-0,13%	870	-0,12%	600	0,01%	294	-0,01%
2017	768	-0,12%	906	0,04%	595	-0,008%	300	0,02%
2018	898	0,14%	996	0,09%	598	0,005%	298	-0,006%

Sumber : PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang, 2019

Dari data diatas menunjukkan penjualan dari ke empat produk tupperware yang mengalami fluktuasi/penurunan atau kenaikan tiap periode Eco Bottle 500ml.

Dengan demikian perusahaan harus mengetahui faktor-faktor untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan minat beli konsumen produk tupperware dari tiap periode tahun. Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap

Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa “

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalyana Bntang Sentosa Semarang

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk

- Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang.
 3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang.
 4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Tupperware

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler and Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Xian (2011:1876) berpendapat bahwa brand image terdiri dari tiga komponen yakni: *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User*

Image (Citra Pemakai) dan *Product Image* (Citra Produk).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi:

1. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2008:272) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:8-10) indikator kualitas produk meliputi:

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
3. Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
4. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Daya Tarik Promosi

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Daryanto (2011:94) pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan akhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2009:40) Indikator yang ada di dalam Daya Tarik Promosi ada empat, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk

mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Pemasaran langsung (direct marketing) Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012:137) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kinnear dan Taylor (1995:306), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan.

Menurut Ferdinand (2009:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya

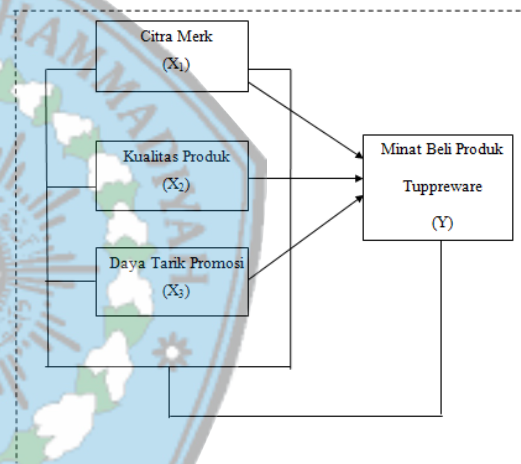
dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang dilakukan sebelumnya, hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa

2. H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa
3. H3 : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa
4. H4: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalayana Bentang Sentosa Semarang

Keterangan:

N = Jumlah Populasi sampel

n = ukuran

e = eror (10%=0,1)

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti yaitu konsumen yang berkunjung dan belanja langsung minim 2 kali dalam jangka waktu satu minggu di kantor PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang.

METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen tetap tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang dengan tingkat kriteria *Sales Force* level Manager. Sampelnya meliputi semua subyek yang terdapat di dalam populasi. Dengan demikian jumlah sampel adalah 60 responden. Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan konsep rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{150}{1+150(0,1)^2} = 60 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada responden secara personal. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Kalyana Bentang Sentosa bermula dari bisnis peralatan rumah tangga yaitu produk Tupperware. PT Kalyana

Bentang Sentosa memulai bisnisnya pada tahun 2004, yang di kelola oleh ibu Sri Rokhmayuni selaku pemilik Distributor Tupperware resmi. Pada tahun 2004 PT Kalyana Bentang Sentosa mendirikan kantor di kota klaten yang beranggotakan 2 orang karyawan. semakin banyaknya permintaan akan produk dari Tupperware maka semakin banyak membutuhkan tenaga karyawan sehingga di tahun 2005 bertambah menjadi 10 orang karyawan.

PT Kalyana Bentang Sentosa mendirikan kantor cabang di Kota Sumbawa. PT Kalyana Bentang Sentosa telah banyak menerima penghargaan dari PT Tupperware Indonesia, dimana salah satunya adalah menduduki peringkat ke-39 dunia pada tahun 2014. Sebagai sebuah perusahaan PT Kalyana Bentang Sentosa dalam menjalankan bisnisnya memiliki visi dan misi, Adapun visi dan misi nya adaalah sama dengan visi dan misi Tupperware, dimana visi dari PT Kalyana Bentang Sentosa sebagai distributor Tupperware adalah untuk menjadi Company of Coice dan Brand of Choice, sedangkan misi dari PT Kalyana Bentang Sentosa sebagai distributor Tupperware adalah untuk mengubah hidup banyak orang dan keluarganya menjadi lebih baik.

Karakteristik Responden

Gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini

diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan. Data yang diperoleh yang telah diklasifikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Deskripsi responden berdasarkan usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-29 Tahun	26	43.33
2	30-39 Tahun	19	31.67
3	40-49 Tahun	9	15.00
4	50 Tahun keatas	6	10.00
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan responden yang berumur 20-29 tahun sebanyak 26 orang atau 43,33%, responden yang berumur 30-39 tahun sebanyak 19 orang atau 31,67%, responden yang berumur 40-49 tahun sebanyak 9 orang atau 15% dan responden yang berumur 50 tahun keatas sebanyak 6 orang atau 10%. Hal ini berarti bahwa pelanggan tupperware lebih banyak yang berusia masih muda, dibandingkan dengan usia 40 tahun ke atas yang jumlahnya lebih sedikit.

Tabel 4.2

Hasil Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	34	56.67
2	Laki-laki	26	43.33
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 34 orang atau 56,67% dan yang

berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang atau 43,33%. Hal ini berarti bahwa dari pelanggan tupperware yang berjenis kelamin laki-laki lebih sedikit, dan yang berjenis kelamin perempuan jumlahnya lebih banyak. Karena mayoritas pelanggan tupperware adalah para ibu rumah tangga.

Tabel 4.3

Hasil Deskripsi responden berdasarkan pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SMA/SMK	29	48.30
2	Tamat D3/S1	28	46.60
3	Tamat S2	3	5.10
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.3 dapat diketahui responden yang berpendidikan tamat SLTA/SMK sebanyak 29 orang atau 48,3%, yang berpendidikan tamat D3/S1 sebanyak 28 orang atau 46,6%, yang berpendidikan tamat S2 sebanyak 3 orang atau 5,1%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan tupperware berpendidikan tamat SMA dan S1. Artinya para pelanggan tupperware dapat mengetahui lebih luas tentang strategi pemasaran.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Korelasi *Pearson*

Product Moment dengan alat bantu program *SPSS 21.0*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,644	0,254	Valid
	X1.2	0,646	0,254	Valid
	X1.3	0,722	0,254	Valid
	X1.4	0,646	0,254	Valid
	X1.5	0,596	0,254	Valid
	X1.6	0,644	0,254	Valid
	X1.7	0,622	0,254	Valid
	X1.8	0,669	0,254	Valid
	X1.9	0,644	0,254	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,615	0,254	Valid
	X2.2	0,674	0,254	Valid
	X2.3	0,722	0,254	Valid
	X2.4	0,295	0,254	Valid
Daya Tarik Promosi (X3)	X3.1	0,615	0,254	Valid
	X3.2	0,632	0,254	Valid
	X3.3	0,620	0,254	Valid
	X3.4	0,515	0,254	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,644	0,254	Valid
	Y2	0,702	0,254	Valid
	Y3	0,958	0,254	Valid
	Y4	1	0,254	Valid

Tabel 4.12 berikut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) dengan sampel sebanyak 60 responden memiliki r hitung > dari r tabel (0.254) dan bernilai positif. Dengan demikian seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, yaitu istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode (rumusan) koefisien *Alpha Cronbach* dengan alat

bantu program SPSS 21.0 for windows. Dengan kriteria, instrumen penelitian dapat dikatakan *reliabel* bila pengujian tersebut menunjukkan alpha lebih dari 0,7 (Imam Ghozali, 2011:125).

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.942	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.815	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X3)	0.793	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.904	Reliabel

Sumber : Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 4.13 bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0.7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas > 0.05 . Metode uji normalitas ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*,

Probability Plot dan Grafik Histogram Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

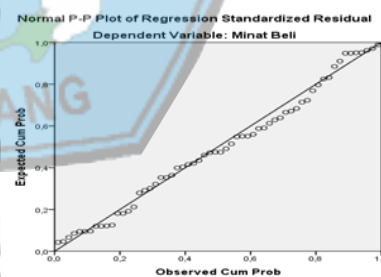
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07969294
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,735
Asymp. Sig. (2-tailed)		,652

Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.652 lebih besar dari *level of significant* 5% (>0.05). Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Gambar 4.1

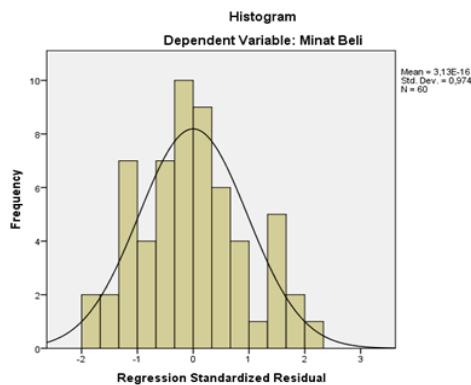
Hasil Uji Normalitas (*Probability Plot*)



Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Pada Gambar 4.1 terlihat titik-titik plotting selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas (Histogram)



Sumber: Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Pada Gambar 4.2 terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogramnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau *independent*. Berikut adalah penjelasan dari hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1	(Constant)	,180	,637	,283	,778	,226	4,420
	Citra Merek	,206	,037	5,564	,000	,198	5,043
	Kualitas Produk	,214	,088	,237	2,421	,019	4,512
	Daya Tarik Promosi	,262	,098	,247	2,669	,010	4,512

Sumber : Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

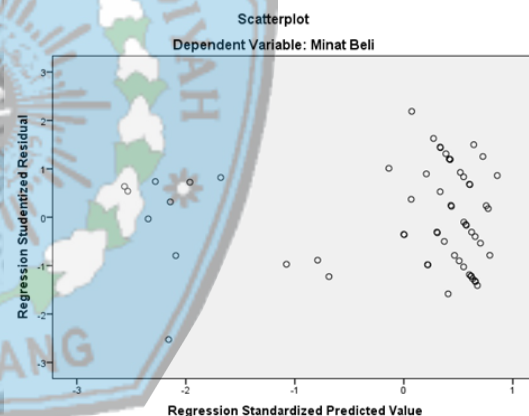
Dari hasil uji multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance*

inflation factor (VIF) ketiga variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Dari hasil scatterplots diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Tujuannya adalah untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,180	,637		,283	,778
1 Citra Merek	,206	,037	,509	5,564	,000
Kualitas Produk	,214	,088	,237	2,421	,019
Daya Tarik Promosi	,262	,098	,247	2,669	,010

Sumber : Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

$$Y = 0.180 + 0.206X_1 + 0.214X_2 + 0.262X_3$$

- Y : Minat Beli
 α : Konstanta
 X1 : Citra Merek
 X2 : Kualitas Produk
 X3 : Daya Tarik Promosi

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif (0.180), dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variabel lain diluar model memberikan dampak positif terhadap Minat beli.

2. Koefisien regresi (β) X1 sebesar 0.206 memberikan arti bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan satu satuan Citra Merek, maka akan terjadi peningkatan Minat Beli sebesar 0.206 dan begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien regresi (β) X2 sebesar 0.214 memberikan arti bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan satu satuan Kualitas Produk, maka akan terjadi peningkatan Minat Beli sebesar 0.214 dan begitu pula sebaliknya.
4. Koefisien regresi (β) X3 sebesar 0.262 memberikan arti bahwa Daya Tarik Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan satu satuan Daya Tarik Promosi, maka akan terjadi peningkatan Minat Beli sebesar 0.262 dan begitu pula sebaliknya.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen

yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05 (Ghozali, 2009:88)

Tabel 4.17

Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,180	,637		,283	,778
1 Citra Merek	,206	,037	,509	5,564	,000
Kualitas Produk	,214	,088	,237	2,421	,019
Daya Tarik	,262	,098	,247	2,669	,010
Promosi					

Sumber : Data Primer (Output SPSS) yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai thitung Variabel Citra Merek sebesar 5.564 > dari ttabel sebesar 1.67. Angka signifikan (P value) sebesar 0.000 < 0.05 maka H1 diterima. Hal ini berarti Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Nilai thitung Kualitas Produk sebesar 2.421 > dari ttabel sebesar 1.67. Angka signifikan (P value) sebesar 0.019 < 0.05 maka H2 diterima. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Nilai thitung variabel Daya Tarik Promosi sebesar 2.669 > dari ttabel sebesar 1.67. Angka signifikan (P value) sebesar 0.010 < 0.05 maka H3 diterima. Hal ini berarti Daya Tarik Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli .

Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-

sama) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	579,405	3	193,135	157,252	,000 ^b
Residual	68,778	56	1,228		
Total	648,183	59			

Sumber : Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2020

Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 157.252 > dari Ftabel sebesar 2.77 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05. Atas dasar perbandingan tersebut maka H4 diterima. Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa, variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Minat Beli.

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah R Square.

Tabel 4.19

Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,894	,888	1,108

Sumber : Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2020

Tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0.894 (89.40%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase variabel independen yaitu citra Merek, Kualitas Produk, Daya tarik Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli sebesar 89.40%. Sedangkan sisanya 10.6% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Tupperware

Citra merek menunjukkan nilai thitung sebesar 5.564 dengan taraf signifikan 0,000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahrian dkk (2013), menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Ambarwati Miki (2015), menyimpulkan bahwa Brand Image atau Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Tupperware

Kualitas Produk menunjukkan nilai thitung sebesar 2.421 dengan taraf signifikan (P value) sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009), menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, selain Kualitas Produk juga tidak lepas dari Daya Tarik Promosi yang kuat. Hasil penelitian lain dilakukan oleh Bayu Prawia (2014), menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang tinggi.

Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Produk Tupperware

Daya Tarik Proosi menunjukkan nilai thitung sebesar 2.669 dengan taraf signifikan (P value) sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Daya Tarik Pomosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Produk tupperware. Hal tersebut sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Edo Praditya (2016), yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan.

KESIMPULAN

1. Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT Kalyana Bentang Sentosa.
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT Kalyana Bentang Sentosa.
3. Daya Tarik Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT Kalyana Bentang Sentosa.
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT Kalyana Bentang Sentosa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Maruf, 2015.” *Metode Penelitian Kuantitatif, cetakan pertama*”. Jakarta Penerbit Aswaja
- Ambarwati, Miki. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)*
- Assauri, S., 1993. “*Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi 4”. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta. Liberty.
- Daryanto, 2011. “*Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*”. Bandung. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Edo paditya, D (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas*”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1, No. 4*
- Ferdinand, Augusty. 2009. “*Metode Penelitian Manajemen*”.Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus.2012.”*Komunikasi Pemasaran*”.Jakarta. Erlangga
- Imam Ghozali, 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 17*”. Semarang.BP UNDIP.
- JefryRomdonny (2018) ”*Pengaruh Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bola Sepak*”. *Jurnal STIE STIMY Majalengka, STIE Kridatama Bandung Vol. 2 No.2 Juli 2018*
- J. Supranto, 2012.” *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*”.Jakarta.Rineka Cipta
- Kinncar, T.C. and James R. Taylor 1995” *Riset Pemasaran: Pendekatan*

- Terpadu* (Jilid 1), Edisi Ketiga”. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. “*Marketing Management (14th ed)*”. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2007. “*Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro*”. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2008. “*Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi kedua belas. Alih Bahasa: Bob Sabran*”. Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. “*Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 . Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran*”. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. “*Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran*”. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. “*Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga*”. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2008. “*Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran*”. Jakarta. PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P.,& Armstrong, G (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed)*. Jakarta : Erlangga
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word Of Mounth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*. Jurnal Skripsi Universitas Indonesia, Jakarta
- M. Hasan Iqbal, 2002. “*Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*”. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Mudrajat, Kuncoro. 2010.” *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*”. Jakarta. UPP AMP YKPN.
- Ndaru Kusuma Dewa. 2009. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli. (Studi kasus star one di Area Jakarta pusat)*” Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Prawira, B. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*. Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud) Bali.
- Rangkuti, Freddy. 2009. “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Rizky Amalia B. 2011. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)*”. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar kanuk. 2008. *“Perilaku Konsumen, Cetakan Keempat, dialihbahasakan oleh Zoekifli Kasip”*, Jakarta. Penerbit. Macanan Jaya Cemerlang.

Setiawan. 2007. *Aalisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek pada customer*. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V. Jilid 1&2. Erlangga Jakarta.

Sri Utai, Ady. (2018) *“Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembeli SGM di Yogyakarta”*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.2 No.1 Universitas Dr.Soetomo.

Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif DAN R&D (cetakan ke-14)*

Sutisna. 2011. *“Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”*. Bandung. Penerbit Remaja Rosdakarya

Tjiptono, F. 2008. *“Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga”*. Yogyakarta. Andi

Xian, Guo li et al. 2011. *“Perusahaan, Produk, dan User Gambar Dimensi dan Pembelian Intentions”*. Jurnal Komputer, 6 (9): 1875-1876

Buku Panduan Penulisan Skripsi, Semarang : Universitas Muhammadiyah Semarang. 29 November 2019. Pukul 19.58

Website : www.kbspt.com