

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Pertumbuhan ekonomi sebagai proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Suatu perekonomian dikatakan mengalami perubahan akan perkembangannya apabila tingkat kegiatan ekonomi lebih tinggi daripada yang dicapai sebelumnya. Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini mengalami perubahan yang cukup signifikan. Indikasi dari hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan jenis perusahaan dengan berbagai ragam spesifikasi dibidang usaha.

Pada umumnya setiap perusahaan menginginkan supaya usahanya berjalan dengan lancar dan mendapatkan laba maksimal yang menjadi tujuan utamanya. Namun semua itu bukanlah suatu hal yang mudah diraih tetapi perlu kerja keras untuk mendapatkannya. Terlebih dimasa sekarang ini perekonomian dunia sudah semakin berjalan di era globalisasi yaitu sebuah era yang menjanjikan keterbukaan dan kebebasan dalam berbisnis. Dimasa ini perkembangan teknologi semakin maju dan canggih, sejalan dengan itu pula perkembangan perekonomian juga sudah semakin berkembang. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam persaingan pasar.

Persaingan yang kompetitif dihadapi oleh semua perusahaan baik perusahaan skala kecil, menengah, maupun skala besar. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya supaya menjadi pilihan konsumen. Pemasaran juga bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual sangatlah penting bagi perusahaan. Adanya strategi

pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual.

Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Produk menjadi salah satu hal paling penting dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi, baik itu yang sifatnya berwujud seperti barang ataupun yang bersifat tidak berwujud dalam bentuk layanan jasa, pengalaman ataupun ide. Produk yang ditawarkan perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam segmen target tertentu.

Tupperware sebagai produk terkenal dari peralatan rumah tangga yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk ibu rumah tangga sampai anak remaja. Karakteristik dari produk Tupperware adalah bersifat *Eco Green Design*, higienis serta ramah lingkungan. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, produk plastik yang berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia. Jadi selain aman digunakan berkali-kali untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) juga ramah lingkungan, higienis serta *eco design* karena produk Tupperware yang rusak dapat didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah dan sebagainya.

Persaingan produk plastik rumah tangga akhir-akhir ini sangat ketat. Berdasarkan data dari hasil Survey *Top Brand* dari tahun 2017-2021 *Top Brand* untuk kategori *plastic container*, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand-Award Kategori Plastic Container
Tahun 2017-2021

Brand	Tahun 2017 (%)		Tahun 2018 (%)		Tahun 2019 (%)		Tahun 2020 (%)		Tahun 2021 (%)	
Tupperware	43,3	TOP	42,6	TOP	33,2	TOP	33,6	TOP	32,7	TOP
Lion Star	38,7	TOP	26,9	TOP	45,5	TOP	36,7	TOP	33,7	TOP
Lock & Lock	1,0	-	7,5	-	4,2	-	7	-	11	
Claris	1,0	-	5,4	-	2,9	-	5	-	6,6	-
Maspion	-	-	-	-	3,8	-	3,6	-	2,4	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index> (diakses pada 6 Maret 2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Tupperware masih menjadi *Top Brand* Kategori *Plastic Container*, akan tetapi mengalami penurunan *Top Brand* teratas menjadi nomor kedua untuk kategori wadah plastik yang digeser oleh Lion Star dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerek Lion Star.

Penurunan dan peningkatan volume penjualan tersebut termasuk dalam bagian siklus hidup produk. Siklus hidup produk atau *product life cycle* merupakan siklus yang pasti terjadi dalam suatu produk. Siklus hidup produk meliputi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat yang terus meningkat dan persaingan semakin kompetitif, maka setiap produk pastinya akan mengalami perkembangan. Saat ini produk Tupperware berada pada tahap kedewasaan, Tupperware mengalami kestabilan dalam produksi serta laba yang didapatkan. Namun akhirnya terdapat pesaing-pesaing *product plastic container* baru yang memproduksi wadah makanan dan minuman maupun wadah penyajian dengan label berbeda. Salah satu cara untuk membuat konsumen agar tetap tertarik dengan produk Tupperware yang dipasarkan yaitu dengan cara melakukan strategi seperti meningkatkan kualitas produk dan memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap merek.

Merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang melekat dalam sebuah produk. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. Hal ini biasa disebut dengan citra merek (*brand image*).

Citra merek (*brand image*) menjadi sangat penting dalam persaingan usaha karena dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian atau transaksi. Adanya *brand image*, maka membuat konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya supaya tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen.

Kondisi persaingan *plastic container* yang semakin ketat mendorong perusahaan Tupperware untuk terus memperkuat *brand image* nya supaya dapat selalu bertahan pada posisi puncak di hati penggunanya. Berbagai strategi telah dilakukan oleh Tupperware untuk semakin memperkuat citra mereknya di benak konsumen seperti Tupperware terus menghadirkan produk baru berinovasi yang mempunyai kualitas terbaik dengan desain unik, modern, warna-warni, dan tentunya menarik. Untuk menjaga kualitasnya Tupperware tidak diperjual belikan dipasar umum, melainkan dijual dengan sistem *direct selling* (sistem penjualan langsung).

Berdasarkan data dari hasil Kuesioner Pra Survey Pembeli dan Pengguna *Plastic Container* terhadap Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Sriwijaya tahun 2021-2022, dapat dilihat seperti tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Pra Penelitian

No	<i>Brand Plastic Container</i>	Jumlah Mahasiswa yang Membeli/Menggunakan	Persentase (%)
1	Lion Star	12	19%
2	Tupperware	42	66,7%
3	Lock and Lock	1	1,6%
4	Maspion	7	11,1%
5	Claris	1	1,6%

Sumber: Data Primer Diolah, Maret 2022

Peneliti telah melakukan pra penelitian terhadap 63 Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya untuk mendapatkan gambaran tentang tingkat intensitas mahasiswa yang membeli dan menggunakan *brand plastic container*. Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa *brand plastic container* yang paling banyak dibeli dan digunakan oleh responden adalah Tupperware sebesar 42 responden. Di urutan kedua, Lion Star menjadi pilihan untuk 12 responden sebagai produk *plastic container* yang mereka beli serta gunakan. Dan di urutan ketiga, Maspion menjadi pilihan untuk 7 responden.

Semakin padat aktivitas mahasiswa di kampus akan semakin banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Selain itu seiring dengan masa Pandemi Covid-19 membuat seseorang lebih berhati-hati untuk menjaga kebersihan diri supaya terhindar dari virus Covid-19. Dengan demikian alternatif yang dapat dilakukan oleh mahasiswa yaitu sebaiknya membawa bekal makanan ataupun minuman ke kampus. Hal tersebut dapat meminimalkan biaya mahasiswa dan juga terhindar dari makanan serta minuman yang tidak higienis ataupun makanan yang terlalu banyak bahan pengawetnya.

Produk Tupperware sebagai wadah yang berbahan plastik hadir menjadi solusinya. Mahasiswa bisa menggunakan wadah berbahan plastik ini untuk tempat nasi ataupun bekal dan tempat minum. Mahasiswa yang membeli Tupperware dapat menghemat biaya karena Tupperware memiliki daya tahan

yang cukup lama. Selain itu produk Tupperware dilindungi oleh Tupperware *lifetime warranty* atau garansi seumur hidup. Hal ini berarti jika produk Tupperware rusak atau cacat dalam pemakaian normal sesuai dengan fungsinya, maka dapat diklaim untuk mendapatkan penggantinya secara gratis di kantor distributor terdekat. Sehingga hal tersebut dapat menghemat biaya pengeluaran mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Berbagai strategi yang telah dilakukan oleh Tupperware diharapkan mampu terus memperkuat *brand image* yang positif bagi perusahaannya dan mempertahankan posisi Tupperware sebagai produk *Plastic Container* paling diminati konsumen dan memiliki citra merek paling baik di Indonesia, sehingga pada akhirnya citra merek ini mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Program Studi DIII Administrasi Bisnis sebagai konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Tupperware dipengaruhi oleh *brand image* yang nantinya berdampak pada minat beli terhadap produk Tupperware. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Dengan citra merek/*brand image* yang baik sudah pasti akan banyak para konsumen yang melakukan keputusan pembelian tanpa memikir ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut adalah dengan mengembangkan citra merek yang kuat. *Brand image* yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan (Kotler dan Armstrong, dalam Gifani, 2017:84).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membuat laporan akhir yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK TUPPERWARE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA DIII JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis membuat rumusan masalah yaitu “Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware studi kasus pada Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Guna pembahasan pada laporan akhir ini menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan yang lebih luas, maka penulis membuat batasan masalah hanya pada hal-hal berikut :

1. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah membeli (*buyer*) dan menggunakan (*user*) produk tupperware.
2. Variabel yang diteliti adalah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini yaitu:

1. Bagi Penulis
Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan supaya dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Administrasi Bisnis yang berlokasi di Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139. Penelitian ini dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (studi kasus pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya) yang membeli dan menggunakan produk Tupperware.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Menurut Yusi dan Idris (2020:17), “data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka)”.

b. Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2020:21) berdasarkan cara memperoleh data ada dua, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berasal dari wawancara serta penyebaran kuesioner *online* melalui Google Form dan disebar melalui jejaring media sosial kepada Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari kantor distributor Tupperware BC (*Business Centre*) Cahaya Ajaib Palembang berupa data sejarah perusahaan, visi misi, struktur organisasi, pembagian jabatan dan volume penjualan. Selain itu, penulis juga mengumpulkan informasi dengan membaca literatur-literatur, buku-buku, jurnal, dan hasil dari penelitian terdahulu.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan Laporan akhir ini maka penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang menjadi objek pembahasan untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan.

Menurut Sugiyono (2018:14), “penelitian lapangan adalah penelitian di mana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga sumber data dalam penelitian lapangan adalah sumber primer”.

Riset yang penulis lakukan yaitu dengan cara melakukan penelitian langsung dan pendekatan pada objek yang akan diteliti dan penulis menggunakan metode yaitu:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:220), “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti

ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis wawancara terstruktur. Hal ini dikarenakan pokok-pokok pertanyaan sudah dibuat kerangka dan garis besarnya, sehingga pertanyaan lebih terstruktur dan terarah. Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada kepala kantor distributor Tupperware BC (*Business Centre*) Cahaya Ajaib Palembang dan Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis yang membeli dan menggunakan produk Tupperware. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara terperinci.

b. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2018:225), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Pada penelitian ini penulis membagikan kuesioner berisikan sejumlah pertanyaan dan setiap pernyataan diiringi dengan sejumlah jawaban yang menggunakan skala interval dengan metode likert, dalam hal ini respondennya adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis. Pertanyaan yang dibuat pada kuisisioner berbentuk pernyataan yang berhubungan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hal ini bertujuan untuk mengetahui lebih atas hasil yang ingin dicapai.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan laporan yang ada baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

Menurut Sugiyono (2018:15), “penelitian kepustakaan adalah penelitian di mana data tidak diperoleh dari lapangan tetapi dari perpustakaan atau tempat lain yang menyimpan referensi,

dokumen-dokumen yang berisi data yang telah teruji validitasnya. Data hasil penelitian kepustakaan disebut data sekunder karena data tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya”.

Dalam penelitian ini juga menggunakan riset kepustakaan yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan mendapatkannya dari materi yang terdapat di ruangan perpustakaan, seperti buku-buku, dokumen, catatan, tesis, jurnal, dan hasil dari penelitian terdahulu.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:136), “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebanyak 602 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137), “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel rumus dari Slovin yaitu:

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan atau persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;

e = 0,1

Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Tahun 2021-2022.

$$n = \frac{602}{1+602(0,1)^2}$$

$$n = \frac{602}{1+6,02}$$

$$n = 85,7$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin maka diperoleh jumlah sampel sebesar 85,7 dan dibulatkan sehingga sampel sebanyak 86 responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:139), “teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”.

Menurut Sugiyono (2018:142), “*nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil pada penulisan laporan ini didasarkan pada *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2018:144), “*sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu Mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya yang pernah membeli (*buyer*) dan menggunakan (*user*) Tupperware.

1.5.5 Analisa Data

Pada laporan ini penulis menggunakan teknik analisa data antara lain sebagai berikut:

1. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:86), “penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi”.

Menurut Sugiyono (2018:146), “analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi”.

2. Analisis Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:23), “metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berupa angka dengan melakukan perhitungan dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan skala likert. Penulis menggunakan skala interval dengan metode likert untuk digunakan dalam perhitungan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:158), “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang penelitian gejala sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian”.

Adapun dalam skala likert terdapat lima pilihan jawaban dengan skala skor 1-5 yang dipilih oleh responden untuk menjawab setiap pertanyaan yang telah disediakan. Tingkatan tabel skala likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Likert

Jawaban		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018:159)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban pada kuesioner yang penulis buat, dan hasil jawaban akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

3. Uji Instrumen

Adapun uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267), “uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner”.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268), “uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu”.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

4. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:88), “uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial”.

Menurut Sugiyono (2018:223), “uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti”.

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada di perumusan masalah penelitian. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis yaitu ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware (studi kasus pada mahasiswa DIII Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya).

Bentuk hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Ha : Ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- a. Bila signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
 - b. Bila signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
5. Uji Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2018), “analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi”.

Tabel 1.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:159)

6. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen”.

Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistik, maka menurut Ghozali (2018:333) dapat dilihat dari nilai

Nagelkerke R Square pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Besarnya koefisien korelasi ganda

Besarnya koefisien determinasi (R^2) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai dengan 100%. Sebaliknya jika $R^2 = 0$, model tadi tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variabel X terhadap Y.

- a. Jika $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan korelasi antara variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $R^2 = -1$ atau mendekati -1, maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi antara variabel variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $R^2 = 0$ atau mendakati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

7. Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2018:188), “analisis regresi linear sederhana merupakan analisis statistika yang bersifat parametik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval dan berdistribusi normal”.

Persamaan umum regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis) dengan menggunakan rumus:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

X = Variabel independen (*brand image*)

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel responden yang didasarkan pada variabel independen