

**CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TUPPERWARE DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI DI KOTA TEBING TINGGI**

SKRIPSI

OLEH :

RIZKA TRI UTAMI PURBA
NPM. 1403110194

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2018

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : RIZKA TRI UTAMI PURBA


NPM : 1403110194

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TUPPERWARE DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI DI KOTA TEBING TINGGI

Medan, 28 Maret 2018

Pembimbing



RAHMANITA GINTING, Ph.D

Disetujui Oleh
KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom

Plt. Dekan



Dr. RUDIANTO, M.Si

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : RIZKA TRI UTAMI PURBA

NPM : 1403110194

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Pada hari : Rabu, 28 Maret 2018

Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Drs. ZULFAHMI, M.I.KOM

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : RAHMANITA GINTING, Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RUDIANTO, M.Si

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan ini saya, Rizka Tri Utami Purba NPM 1403110194, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 28 Maret 2018

Yang menyatakan,



Rizka Tri Utami P

CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING TINGGI

Oleh:

Rizka Tri Utami Purba
1403110194

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan meningkatnya dunia bisnis khususnya dalam perlengkapan kebutuhan rumah tangga, seperti halnya pada produk tupperware. Produk tupperware merupakan sebuah perusahaan yang berpusat di Orlando Amerika Serikat. Di Indonesia produk Tupperware sudah memiliki citra merek yang terkenal di kalangan ibu rumah tangga. Dilakukannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli pada produk Tupperware di stockist Eria Utami Kota Tebing Tinggi.

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 78 responden dengan teknik *accidental sampling*, dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terhadap 78 responden sebagai konsumen Tupperware di stockist Eria Utami. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (secara parsial), uji F (secara bersama-sama), dan uji koefisien determinasi.

Pengolahan data menggunakan SPSS 20.0, dimana hasil penelitian secara uji t (parsial) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli dengan nilai $t_{hitung} 4,886 > t_{tabel} 1,995$. Secara uji F (bersama-sama) citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 25,604 > F_{tabel} 3,15$. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli. Citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli berpengaruh sebesar 40,6%.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l' alamin, Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah shubhanallah wa ta'ala yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Citra Merek dan Kualitas Produk Tupperware Dalam Meningkatkan Minat Beli di Kota Tebing Tinggi” dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Dimana skripsi ini merupakan tugas dan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, peneliti sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Ungkapan terima kasih yang tulus peneliti persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Ayahanda Baharuddin, SE dan Ibunda Arfina, SH atas doa, kasih sayang serta dukungan baik moril ataupun materil yang telah diberikan kepada peneliti selama menempuh pendidikan sampai di tingkat perguruan tinggi.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, S.Sos, M.Si selaku Pelaksana Tugas Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Rahmanita Ginting, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak-Ibu Dosen dan Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti.
9. Ibu General Manager Stockist Eria Utami yang telah mendukung dan membantu dalam penelitian.
10. Orang-orang spesial Rizky M, Gunady, Gustini, Rahmatika, Tanisa, Sela, yang selalu memberikan semangat, dan mendengarkan semua keluhan.

11. Seluruh teman-teman C-Iko dan A-Humas'14 Fisip UMSU atas kebersamaannya selama ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi masyarakat. Peneliti mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan ini. Semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 28 Maret 2018

Peneliti

Rizka Tri Utami Purba

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	15
2.2 Citra Merek	17
2.3 Kualitas Produk	22
2.4 Minat Beli	25

2.5 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Kerangka Konsep	28
3.3 Defenisi Konsep.....	29
3.4 Defenisi Operasional	30
3.5 Populasi dan Sampel.....	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	36
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda	38
3.7.5 Uji Hipotesis	38
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	40
3.9.1 Sejarah Singkat Tupperware.....	40
3.9.2 Stockist Eria Utami	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42

4.1.2	Hasil Uji Validitas.....	45
4.1.3	Hasil Uji Reliabilitas	47
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	48
a.	Hasil Uji Normalitas.....	48
b.	Hasil Uji Multikolinearitas	50
c.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.1.5	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
4.1.6	Hasil Uji t	54
4.1.7	Hasil Uji F	55
4.1.8	Hasil Koefisien Determinasi.....	57
4.2	Pembahasan.....	58
4.2.1	Pengaruh Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli	58
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli	58
4.2.3	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli.....	59
BAB V PENUTUP		60
5.1	Simpulan	60
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....		62
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Plastic Container Makanan Tahun 2015-2017	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat Beli	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang semakin tahun semakin meningkat menjadikan banyak perusahaan yang bersaing untuk meningkatkan kualitas produk dan mereknya dikalangan masyarakat luas. Persaingan bisnis yang digeluti oleh perusahaan harus mampu bersaing secara sehat untuk dapat menarik konsumen agar bisa memilih produk sesuai dengan kualitas yang baik dan diinginkan oleh konsumen.

Konsumen merupakan pembeli suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan harus bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen begitu berarti untuk perusahaan. Melalui konsumen perusahaan dapat mengukur bagus atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto, 2013: 58).

Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti citra merek dan kualitas produk. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk baik akan mudah tertanam di dalam memori konsumen dan membuat suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen. Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang berarti bagi konsumen dimana asosiasi merek merupakan dasar atau pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek

(Ismail, 2013: 65).

Bisnis yang sukses bukan hanya dikarenakan citra merek yang sudah dibangun perusahaan melainkan juga dikarenakan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Kotler (2009: 2) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dijaman sekarang, perkembangan produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik berkembang sangat pesat. Plastik sudah menjadi bagian dari keseharian manusia serta menggantikan peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, karet dan aluminium. Karena desain wadahnya yang unik membuat plastik banyak diminati oleh konsumen. Salah satu produk peralatan rumah tangga tersebut adalah Tupperware.

Tupperware merupakan sebuah perusahaan yang berpusat di Orlando Amerika Serikat yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan ke khalayak umum pada tahun 1946. Namun secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991 (<https://www.Tupperware.co.id/>).

Produk Tupperware yang dikeluarkan oleh perusahaan internasional memberikan jaminan kualitas produk yang baik. Tupperware dapat digunakan dalam jangka waktu panjang, kualitas tupperware terbukti dari produknya yang

tidak mudah pecah, tahan banting, juga tidak berubah warna dan bentuk. Dengan memiliki kualitas yang baik, Tupperware memberikan garansi seumur hidup kepada konsumennya (sesuai ketentuan yang berlaku). Selain materi yang digunakan, keistimewaan terletak pada "seal" (tutup) yang beraneka bentuk namun mempunyai tujuan yang sama yaitu agar makanan atau minuman yang disimpan tetap higienis, kualitas isi bertahan lebih lama sehingga menghemat waktu dan uang karena awet dan tahan lama (<https://www.Tupperware.co.id/>).

Selama 3 tahun berturut-turut, Tupperware mampu mempertahankan posisinya sebagai Top Brand pada Top Brand Award dengan kategori Plastic Container Makanan dari tahun 2015-2017 yang kemudian disusul oleh Lion Star, Lock and Lock dan Claris, yang dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Top Brand Plastic Container Makanan Dari Tahun 2015-2017

Merek	Tahun		
	2015	2016	2017
Tupperware	50.5%	44.6%	43.3%
Lion Star	31.6%	36.9%	38.7%
Lock & Lock	2.6%	1.1%	1.0%
Claris	1.4%	1.0%	1.0%

Sumber: (www.topbrand-award.com)

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).

Dalam memasarkan produknya Tupperware juga melakukan Home Party Tupperware atau yang dikenal dengan Tupperware Party, yang mana penjualan dilakukan dengan cara unik, penjualan non formal, informatif dimana produsen memberikan informasi mengenai produk ataupun hal-hal lain tentang kehidupan sehari-hari dan menghibur konsumen dengan bermain permainan yang sudah dipersiapkan begitu juga dengan hadiahnya.

Bahan plastik yang digunakan Tupperware adalah bahan dengan kualitas terbaik, tidak mengandung bahan-bahan kimia, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan dan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh badan FDA (*Food and Drug Administration*) di Amerika, badan EFSA (*European Food Safety Authority*) di Eropa dan badan JFSC (*Japan Food Safety Commission*) di Jepang (<https://www.Tupperware.co.id/>).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas produk Tupperware berpengaruh dalam meningkatkan minat beli di Kota Tebing Tinggi.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini hanya konsumen

Tupperware di Stockist Eria Utami.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek Tupperware dalam meningkatkan minat beli konsumen ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk Tupperware dalam meningkatkan minat beli konsumen ?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan kualitas produk Tupperware dalam meningkatkan minat beli konsumen ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Tupperware dalam meningkatkan minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Tupperware dalam meningkatkan minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk Tupperware dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini berjalan dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan untuk mengetahui apakah

citra merek dan kualitas produk Tupperware berpengaruh dalam meningkatkan minat beli di Kota Tebing Tinggi.

2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dibidang Ilmu Komunikasi.
3. Secara Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu distributor Tupperware di Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh band image dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli di Kota Tebing Tinggi.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab bagian dengan uraian masing-masing, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder/tersier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkapkan rancangan penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, defenisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data, lokasi dan waktu penelitian, deskripsi ringkas objek penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan selama melakukan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat dilepaskan dari dunia komunikasi, mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali. Kata Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*) (Mulyana, 2011: 46).

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) mendefinisikan pemasaran sebagai “*The Proses of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*”. (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi) (Morissan, 2010: 3).

Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan bahasa berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan (Hermawan, 2012: 4).

Menurut Rogers (dalam Mulyana, 2011: 69) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain, komunikasi juga akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsir sama oleh penerima pesan tersebut.

Menurut West, dkk (dalam Hermawan, 2012: 6) proses berlangsungnya komunikasi, yaitu:

a. Komunikator (*sender*)

Komunikator adalah yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain dan mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

b. Pesan (*message*)

Pesan itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS, atau media lainnya.

c. Fungsi Pengiriman (*encoding*)

Fungsi pengiriman adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.

d. Media/Saluran (*channel*)

Media adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

e. Fungsi Penerimaan (*decoding*)

Fungsi penerimaan adalah proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan), yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.

f. Komunikan (*receiver*)

Komunikan adalah penerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

g. Respons (*response*)

Respon merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.

h. Umpan Balik (*feedback*)

Umpan balik adalah komunikan memberikan tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

Komunikasi akan terjadi apabila masing-masing pihak yang berdialog saling membutuhkan, agar mampu memahami suatu makna yang dikomunikasikan. Agar komunikasi dapat berjalan dengan baik, diperlukan kejelian dalam memilih strategi komunikasi agar dapat mentransmisikan informasi yang efektif kepada seluruh khalayak sasaran (Prayitno & Harjanto, 2017: 20).

Salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi yang saat ini sedang marak digunakan seiring dengan perkembangan jaman adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Begitu juga dengan kegiatan komunikasi pada umumnya.

Menurut Delozier yang dikutip oleh Prayitno & Harjanto (2017: 31) komunikasi pemasaran adalah proses mempresentasikan suatu rancangan yang terintegrasi untuk pasar tertentu, melalui penekanan pada penumbuhan keinginan khalayak sebagai bentuk tanggapan dalam pasar yang dituju, menyusun saluran komunikasi untuk penerimaan pesan, menginterpretasikan, dan bertindak sesuai pesan yang disampaikan, melalui modifikasi penampilan pesan produk atau perusahaan, dan mengidentifikasi peluang-peluang komunikasi baru.

Menurut Kotler & Keller (2009: 172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Suryanto (2015: 523) komunikasi pemasaran mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi dan lain-lain.
- b. Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif).

- c. Mengingatn audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*) juga disebut bauran promosi (*promotion mix*). Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan (Prayitno & Harjanto, 2017: 32).

Menurut Kotler & Keller (2009: 174) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- a. Iklan

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas dan dapat juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat quick sales (Hermawan, 2012: 64).

- b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan berfungsi sarana komunikasi, di mana alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk (Hermawan, 2012: 64).

- c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang utk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009: 174).

d. Hubungan Masyarakat dan *Publisitas*

Menurut International Public Relations Association (dalam Hermawan, 2012: 152) humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. Humas mempunyai pekerjaan penting dalam suatu organisasi, yaitu sebagai:

1) Membuat kesan (*image*)

Kesan disini berarti gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka terhadap suatu produk, orang, atau situasi.

2) Pengetahuan dan pengertian

Humas memiliki peran penting dalam membantu memberikan informasi kepada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti, sehingga ketidak pedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

3) Menciptakan ketertarikan

Humas juga harus menciptakan ketertarikan dalam suatu situasi atau serial/serangkaian situasi, yang mungkin memiliki pengaruh besar dalam suatu organisasi atas sekelompok orang.

4) Penerimaan

Profesi humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan suatu situasi

atau kejadian dengan sejelas-jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat dibalikkan menjadi pengertian dan penerimaan.

5) Simpati

Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bias merupakan cara yang umum digunakan dan terbukti berhasil untuk meraih simpati.

6) Pemasaran Langsung

Menurut The Direct Marketing Association pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun (Hermawan, 2012: 183).

7) Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2009: 174).

8) Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran yang simple, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. Kunci utama dari pemasaran dari mulut ke mulut ini adalah harus memiliki opinion leader yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.

9) Penjualan Personal

William G. Nickels (dalam Hermawan 2012: 107) mendefenisikan

penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk dapat mencapai tujuannya komunikasi pemasaran harus disusun berdasarkan pada perencanaan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah produk merupakan sebuah proses yang cukup penting dalam pemasaran produk tersebut. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dapat memungkinkan pencapaian tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh produsen dari produk tersebut.

Menurut Prayitno & Harjanto (2017: 44) upaya pencapaian tujuan komunikasi secara efektif dan efisien harus mempertimbangkan strategi-strategi dasar dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, yang meliputi:

a. Strategi Penetapan Khalayak Sasaran

Strategi penetapan khalayak sasaran (*target audience*) dilandasi dan dikembangkan dari pemahaman tentang pasar sasaran (*target market*) yang pada umumnya sudah ditetapkan dalam suatu perencanaan bisnis maupun pemasaran.

Perbedaan yang mendasar antara pasar sasaran dan khalayak sasaran, yakni bahwa pasar sasaran merupakan kelompok orang yang akan mengonsumsi produk yang akan dipasarkan, sedangkan khalayak sasaran adalah kelompok yang akan menjadi sasaran tujuan komunikasi, dan diberikan informasi, diubahnya sikap, atau didorong agar melakukan suatu tindakan.

b. Strategi Pengembangan Pesan

Ada dua tahapan dalam strategi pengembangan pesan, yakni: penentuan isi pesan, dan penetrasi pesan. Dalam penentuan isi pesan, didasari pada analisis data pemasaran yang meliputi eksternal maupun internal. Data eksternal meliputi kondisi makro, situasi persaingan, dan kondisi pasar sasaran. Situasi makro adalah kondisi ekonomi, sosial, politik, budaya, hukum, teknologi, dan sejenisnya, yang berperan khususnya terhadap produk yang akan dipasarkan. Dan untuk data internal meliputi pemahaman tentang kondisi perusahaan, produk, harga, distribusi, maupun promosi yang ada dan telah dilakukan.

Menurut Moriarty (dalam Prayitno & Harjanto, 2010: 48) dalam disiplin komunikasi pemasaran, inti pesan ini sering disebut sebagai *the big idea*, yakni suatu konsepsi dasar yang menjadi ide sentral dalam pengembangan pesan lebih lanjut pada suatu program komunikasi pemasaran.

Setelah inti pesan ditetapkan dalam strategi pengembangan pesan, maka selanjutnya perlu dirumuskan penetrasi pesan, agar inti pesan tersebut dapat diterima dan berdampak seperti apa yang diharapkan produsen terjadi kepada konsumen.

c. Strategi Media

Pemahaman tentang strategi media dalam komunikasi pemasaran menurut Jack Sissors dan Roger B. Baron (dalam Prayitno & Harjanto, 2010: 49) merupakan suatu dokumen khusus tentang rencana strategi media, yang juga sebagai acuan dalam upaya pencapaian tujuan pemasaran suatu produk atau merek, dilengkapi dengan rincian anggaran media. Sebagai elemen komunikasi,

pengertian media adalah suatu bentuk media yang berfungsi menghantarkan pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*).

d. Strategi Elemen Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi merupakan bentuk tanggapan konsumen yang diinginkan pemasar agar terjadi pada khalayak sasaran, yakni meliputi pemahaman (*knowledge*), perubahan sikap (*attitude*), dan dorongan untuk terjadinya tindakan (*practice*).

Berdasarkan upaya pencapaian tujuan komunikasi, elemen –elemen komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok soft-sell, yakni elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat tidak secara langsung menyebabkan terjadinya tindakan atau penjualan, dan kelompok hard-sell atau elemen-elemen komunikasi pemasaran yang bersifat langsung, yang menyebabkan terjadinya tindakan atau penjualan.

e. Strategi Anggaran

Strategi penganggaran merupakan kendali dalam mendukung penetapan strategi komunikasi pemasaran lainnya, dalam penciptaan suatu rencana program yang efektif sekaligus efisien. Efektif adalah tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan tercapai sesuai rencana, dan efisien adalah penggunaan energi, khususnya biaya yang tepat atau optimal.

2.2 Citra Merek

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009: 299). Sedangkan Kotler, Amstrong, dan Keller yang dikutip oleh (Ferrinadewi, 2013: 137) berpendapat bahwa merek

adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi seluruhnya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen, bagi produsen merek berperan penting sebagai sarana indentifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sara menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif (Tjiptono & Chandra, 2012: 239). Merek juga memberikan manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengetahui manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Dimana konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu dari pada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa (Ferrinadewi, 2013: 139).

Untuk memilih dan menentukan unsur-unsur merek mulai dari nama, logo, tagline, dan sebagainya diperlukan kriteria, yaitu antara lain:

a. Memorable atau Mengesankan

Unsur merek yang baik harus dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan, unsur merek juga harus mengesankan dan menarik perhatian sehingga memudahkan pelanggan dalam penyebutan ketika pembelian atau konsumsi.

b. Meaningful atau Bermakna

Unsur merek sebaiknya memiliki makna, baik yang bersifat deskriptif atau persuasif. Makna deskriptif dimana unsur merek tersebut secara langsung

menerangkan mengenai informasi umum produk tersebut maupun mengenai manfaat yang ditawarkan produk.

c. Likeable atau Menyenangkan

Setelah mengesankan dan bermakna, kriteria selanjutnya adalah menarik dan menyenangkan baik secara visual maupun verbal.

d. Transferable atau Dapat Dialihkan

Aspek pertama adalah sejauh mana unsur merek dapat dialihkan untuk kategori lain. Semakin kurang spesifik nama atau logo, semakin mudah merek tersebut dapat dialihkan diseluruh kategori.

e. Adaptable atau Dapat Menyesuaikan Diri

Merek harus dapat menyesuaikan diri dari waktu ke waktu, menyesuaikan perubahan nilai-nilai pelanggan dan kebutuhan untuk tetap kekinian. Semakin mudah beradaptasi dan fleksibel, semakin mudah unsur merek dapat diperbarui.

f. Protectable atau Terlindungi

Perusahaan harus memilih unsur merek yang dapat dilindungi secara legal. Perusaha harus mendaftarkan mereknya secara resmi dan mempertahankan merek dagangnya dari pelanggaran persaingan bisnis (Swasty, 2016: 32).

Menurut Kotler yang dikutip oleh Hermawan (2012: 58) Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Menurut Ismail (2013: 65) dalam pencitraan merek, sikap konsumen yang

ditunjukkan oleh persepsi, evaluasi, hingga ke tindakan pembelian terhadap suatu merek, pada umumnya ditentukan oleh faktor pembentuk citra merek yaitu:

a. Pengalaman

Pengalaman konsumen dengan merek sangat menentukan image konsumen tentang merek itu. Sejak kecil, konsumen telah disugahi oleh berbagai pengenalan merek dari produk dan jasa. Ada yang memuaskan dan ada yang tidak. Pengalaman tersebut tersimpan di dalam kepribadian konsumen dan membentuk sebagai citra merek dan citra relatif sering berubah sejalan dengan ekspektasi dan komunikasi konsumen yang terus berkembang.

b. Pengaruh sosial dan kelompok referensi

Sosial dan kelompok referensi juga memengaruhi format dan modifikasi citra merek seseorang. Merek juga dapat merupakan simbol relasi sosial sehingga pencitraan merek yang mendorong terbangunnya loyalitas sangat dipengaruhi oleh kelompok yang diidentifikasikannya.

c. Pengaruh efek komunikasi pemasaran

Para ahli pemasaran (*marketers*) merupakan pembangun dan pengelola citra dari suatu merek. Caranya melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terintegrasi dengan mengembangkan unsur-unsur bauran pemasaran seperti harga, produk, atau jasa yang ditawarkan, pola distribusinya, serta promosi.

Kotler menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung kepada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh

efek persepsi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Ismail, 2013: 67).

Dalam buku strategi pemasaran (Ismail, 2013: 68) dengan membentuk citra merek yang positif dibenak konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut:

- 1) Memperpanjang hidup produk atau jasa itu sendiri, namun ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:
 - (a) Kesadaran di antara manajer perusahaan tentang tujuan perusahaan jangka panjang.
 - (b) Menetapkan lebih jelas tujuan dari perusahaan dan pimpinannya.
 - (c) Meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai posisi pesaing dan kondisi pasar yang dihadapinya.
 - (d) Meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.
 - (e) Mengetahui lebih terperinci mengenai perusahaan, tujuan, karyawan, pemasak, pimpinan, dan media.
- 2) Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas/kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkannya (Kanuk & Schiffman 2001).
- 3) Dapat memperoleh konsumen yang baru. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas dengan produk jasa dari perusahaan akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain tersebut tertarik untuk membeli produk jasa yang sama (Kurtz & Clow 1998). Menurut Mohammad (2011: 61), ada 3 indikator citra merek yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3 Kualitas Produk

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen.

Produk adalah objek yang sangat vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan (Hermawan, 2012: 36).

American Society for Quality Control (dalam Kotler & Keller, 2009: 143) mendefenisikan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar

kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan yang berkualitas (Abdullah & Tantri, 2013: 4).

Menurut Bismala & Handoko (2014: 182). Produk dikelompokkan berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk, yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang berwujud dan biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun.
- c. Jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono & Diana (2003: 27) sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik pokok dari produk inti, seperti kemudahan dan kenyamanan. Kinerja merupakan manfaat atau yang utama pada produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk, seperti kemudahan dan kenyamanan.
- b. *Features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Karakteristik produk dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- c. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh

mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat ganti dalam pemakaiannya.
- f. *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
- g. *Aesthetic* (estetika/keindahan), estetika menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk yang unik, warna atau kemasannya.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan sebagainya. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.

Menurut Garvin (dalam Bismala & Handoko, 2014: 183) ada 5 perspektif kualitas yaitu:

- a. *Transcendental Approach*, kualitas bisa dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

- b. *Product Based Approach*, kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
- c. *User Based Approach*, kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang kualitasnya paling tinggi.
- d. *Manufacturing Based Approach*, bersifat supply based dan terutama memperhatikan praktek-praktek rekayasa dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan.
- e. *Value Based Approach*, memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

2.4 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan yang dilakukan konsumen atau individu terhadap suatu produk.

Simamora (2011: 106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Niat beli juga dapat timbul melalui pengaruh dari orang lain yang dipercayai oleh calon konsumen.

Tindakan dalam tahap minat dapat dilihat melalui tahapan dibawah ini, yaitu:

- a. Kenali mereka, apakah mereka mulai tertarik
- b. Kaitkan subjek pembicara dengan masalah yang mereka hadapi
- c. Amati terus keadaan jiwa/suasana hati mereka
- d. Presentasikan perusahaan dengan baik, karena tenaga penjual bertindak

sebagai duta perusahaan terhadap proyek

- e. Presentasikan produk dengan baik dengan tidak menjelekkkan produk saing (Hermawan, 2012: 115).

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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.

2.5 Hipotesis

Martono (2016: 67) mendefenisikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan

penelitian.

Atas pertimbangan rumusan masalah diatas maka hipotesis yang peneliti kemukakan sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

H2 : Kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen

H3 : Citra merek dan kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

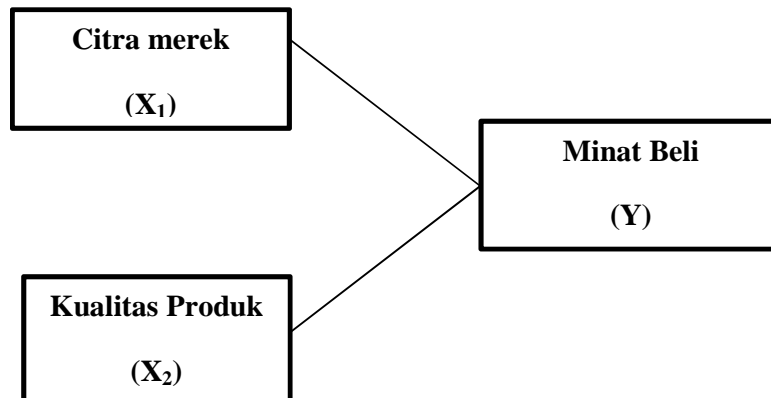
3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Survei dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Menurut Syofian (2013: 4) penelitian survei adalah penelitian dengan tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3.1

Kerangka Konsep



Sumber: Hasil Olahan, 2017

3.3 Definisi Konsep

Konsep yang didefinisikan dalam penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011: 112) citra merek atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap suatu merek dapat dikatakan bahwa citra merek mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, jika persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan citra merek mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

2. Kualitas Produk

Mulyadi (2007: 42) mendefinisikan kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang perlu atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat.

3. Minat Beli

Yamit (2001: 77) mendefinisikan minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli juga merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

3.4 Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016: 31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Syofian (2013: 10) variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (variabel dependen). Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2)

a. Citra Merek (X_1)

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek menurut Mohammad (2011: 61) sebagai berikut :

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
- 2) *User Image* (citra pemakai)
- 3) *Product Image* (citra produk)

b. Kualitas Produk (X_2)

Lima indikator kualitas produk dalam penelitian adalah:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Features* (ciri-ciri produk)
- 4) *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)

5) *Reliability* (kehandalan)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (Syofian, 2013: 10). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Empat indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002: 129).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang telah menggunakan produk Tupperware di Stockist Eria Utami dengan jumlah 600 konsumen. Data diperoleh langsung dari Stockist Eria Utami (2017).

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Syofian, 2013: 30). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *non probability sampling*, teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2016: 80). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Menurut Martono (2016: 80) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, jumlah konsumen pengguna produk Tupperware di Stockist Eria Utami sebanyak 355 konsumen. Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{355}{1 + 355(0,1)^2}$$

$$n = \frac{355}{1 + 355(0,01)}$$

$$n = \frac{355}{4,55}$$

$$n = 78 \text{ konsumen}$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Syofian, 2013: 17). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Syofian, 2013: 21).

Untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu objek digunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016: 93).

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) analisis data dalam kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu di arahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Analisis data kuantitatif menggunakan data berbentuk angka - angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan dari kuesioner.

Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai Citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan dalam meningkatkan minat beli adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil output (*Corrected Item - Total Correlation*) dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009: 45). Pengujian validitas dalam

penelitian ini menggunakan analisis product moment correlation dari pearson.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Corrected Item -total Correlation* adalah :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total yang dipilih dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor ditribusi Y

N = Banyaknya responden

Nilai *Corrected Item-total Correlation* merupakan statistik hasil korelasi (r_{hitung}). Jadi, bila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2011:121). Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α).

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen sebagai berikut:

- a. Instrumen dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
- b. Instrumen dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yakni dengan melihat kurva normal P - plot.

Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2009:89), menyatakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10 atau nilai Tolerancinya $> 0,10$, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2009:125), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized.

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Syofian, 2013: 301).

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (minat beli)

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (citra merek)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (kualitas produk)

X₁ = citra merek

X₂ = kualitas produk

e = error

3.7.5 Uji Hipotesis

5) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009: 88).

6) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009: 88).

7) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2009).

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Stockist Eria Utami Tebing Tinggi. Jalan Ahmad Yani No. 11A, Kecamatan Bajenis, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Januari sampai dengan Februari 2018.

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

3.9.1 Sejarah Singkat Tupperware

Tupperware Corporation adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk didalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946 yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat. Tupperware mempunyai sistem penjualan *direct selling* (penjualan langsung). Cara penjualan dengan sistem *direct selling* cukup unik, menarik, memberikan informasi tentang produk Tupperware secara langsung dan menghibur. Berkat cara penjualan seperti ini, Tupperware berkembang di 100 negara dan menduduki peringkat atas dibandingkan dengan perusahaan lain yang juga menganut sistem *direct selling*.

Berawal dari penemuan gemilang Earl Tupper tahun 1937 di Amerika yang kemudian dikembangkan pada tahun 1946. Maka lahirlah produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas dengan merek Tupperware yang mempermudah dan memperindah kehidupan ibu-ibu rumah tangga di Amerika. Produk Tupperware menggunakan bahan kualitas terbaik yang aman bagi kesehatan karena terbuat dari plastik murni 100% *Food Grade* yang sudah mengikuti standar dari FDA (*Food and Drugs Administration*) Amerika Serikat. Tupperware

juga ramah lingkungan dan mempunyai garansi seumur hidup (jika rusak dalam pemakaian normal).

Di Indonesia Tupperware di pasarkan secara resmi pada tahun 1991. 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. Tupperware Indonesia mempunyai visi untuk menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*. Sedangkan misinya adalah mengubah hidup banyak orang agar menjadi lebih baik lagi.

3.9.2 Stockist Eria Utami

Stockist Eria Utami berdiri sejak tahun 2009. Penelitian ini dilakukan di Stockist Eria Utami No. 11A, Kecamatan Bajenis, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Tupperware di Stockist Eria Utami. Stockist Eria Utami adalah dealer Tupperware yang merupakan bagian dari PT. Bahana Eria Safa Kota Medan dengan jabatan sebagai *General Manager*. Stockist Eria Utami mempunyai visi dan misi yang sama dengan Tupperware Indonesia yaitu untuk menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*, sedangkan misinya mengubah hidup banyak orang agar menjadi lebih baik lagi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu, setelah melakukan penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner, maka deskripsi identitas responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Tupperware di Stockist Eria Utami. Semua responden yang telah ditetapkan sebesar 78 responden, dimana dari 78 kuesioner yang dibagikan kepada responden semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Kuesioner dalam penelitian ini 23 pernyataan, 17 pernyataan variabel bebas (X) dan 6 pernyataan variabel terikat (Y). Deskripsi karakteristik responden akan diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Tupperware di Stockist Eria Utami, dan dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	5	6,41%
Wanita	73	93,59%
Total	78	100%

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 5 orang (6,41%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 73 orang (93,59%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum wanita memiliki peranan yang lebih besar dalam menentukan apa yang menjadi pilihan produk dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun rumah tangga.

b. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Ibu Rumah Tangga	30	38,47%
Pelajar	2	2,57%
Mahasiswa	1	1,28%
PNS	31	39,74%
Wiraswasta	6	7,70%

Karyawan	4	5,12%
Guru	4	5,12%
Total	78	100%

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa mayoritas konsumen Tupperware banyak didominasi oleh PNS sebesar 39,74% dan ibu rumah tangga sebesar 38,47%, dan yang paling sedikit adalah Mahasiswa sebesar 1,28%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang membeli tupperware di Stockist Eria Utami di Tebing Tinggi adalah mempunyai pekerjaan sebagai PNS dan ibu rumah tangga.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
11 – 20	2	2,57%
21 – 30	14	17,95%
31 – 40	29	37,18%
41 – 50	25	32,05%
51 – 60	8	10,25%
Total	78	100%

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner (Data Diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa kelompok umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang terbanyak adalah umur 31 – 40 tahun yang mencapai 37,18%, 41 – 50 tahun sebanyak 32,05%, 21 – 30 tahun sebanyak 17,95%, 51 – 60 sebanyak 10,25% dan yang paling sedikit adalah kelompok umur 11 – 20 tahun sebanyak 2,57% dari total keseluruhan responden. Terlihat bahwa secara umum pembeli produk Tupperware yang paling banyak di dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di kelompok umur 31 – 40 tahun, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden dikelompok ini merupakan responden potensial yang masih banyak membutuhkan alat-alat rumah tangga yang mudah digunakan dan juga praktis untuk keperluan sehari-hari baik untuk dirumah maupun untuk keperluan sekolah anak-anak mereka.

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu kuesioner dalam mengumpulkan data. Uji Validitas dilakukan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS versi 20.0. *Bivariate Pearson* dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, dimana skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item-item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Item kuesioner dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, item pernyataan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₁)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel} (N= 78), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,741	0,220	Valid
2	0,663	0,220	Valid
3	0,638	0,220	Valid
4	0,824	0,220	Valid
5	0,668	0,220	Valid
6	0,728	0,220	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel} (N= 78), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,734	0,220	Valid
2	0,674	0,220	Valid
3	0,417	0,220	Valid
4	0,674	0,220	Valid
5	0,612	0,220	Valid
6	0,744	0,220	Valid
7	0,704	0,220	Valid
8	0,533	0,220	Valid
9	0,841	0,220	Valid
10	0,566	0,220	Valid
11	0,733	0,220	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} (N= 78), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
1	0,681	0,220	Valid
2	0,572	0,220	Valid
3	0,614	0,220	Valid
4	0,880	0,220	Valid
5	0,644	0,220	Valid
6	0,738	0,220	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua butir item pernyataan variabel independen (X_1 , X_2) dan variabel dependen (Y) dari soal no 1 sampai 23 dinyatakan valid. Karena semua indikator pada tabel di atas mempunyai nilai r_{hitung} (pearson correlation) lebih besar dari r_{tabel} yang didapat dari 78 responden dengan taraf signifikansi 5 % diperoleh nilai 0,220. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah valid.

4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Uji signifikan dilakukan pada taraf $\alpha = 5\%$ (0,05). Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari r_{tabel} (0,220).

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	r_{tabel} (N= 78), Taraf Signifikan 5%	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,755	0,220	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,854	0,220	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,740	0,220	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas kuesioner X_1 sebesar 0,755, kuesioner X_2 sebesar 0,854 dan kuesioner Y sebesar 0,740. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

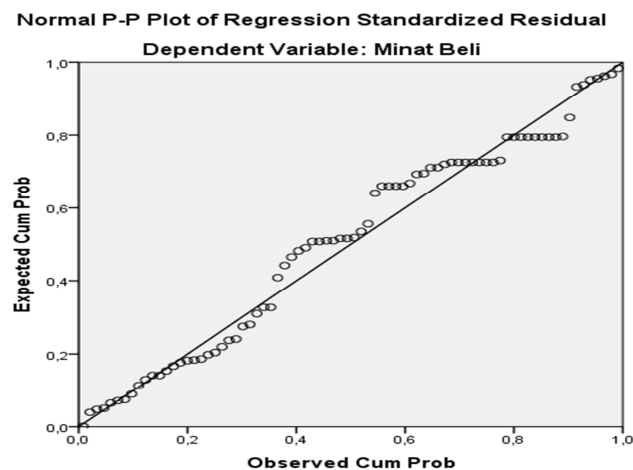
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji normality plot dengan melihat grafik P-P plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa data menyebar disekitar garis digonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi normal sehingga uji regresi dapat dilakukan.

Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang berguna untuk mengetahui distribusi data apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal bila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil uji *Kolmogorov Smirnov* yang dilakukan:

Tabel 4.8

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,29059364
	Absolute	,111
Most Extreme Differences	Positive	,098
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		,978
Asymp. Sig. (2-tailed)		,295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.8 diketahui nilai signifikansi $0,295 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian seluruh variabel independen dan dependen yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran normal sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil pengujian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,847	3,143		,906	,368		
Citra Merek	,050	,140	,044	,353	,725	,516	1,939
Kualitas Produk	,432	,088	,606	4,886	,000	,516	1,939

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

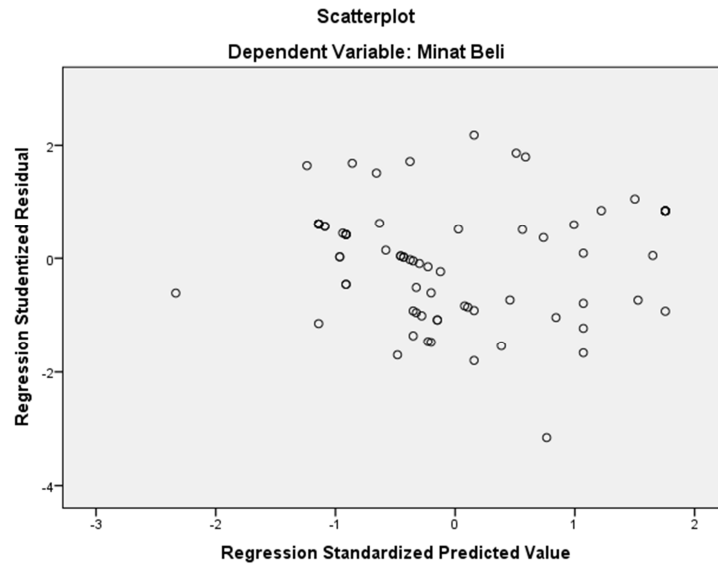
Suatu variabel dikatakan bebas dari multikolinearitas jika $VIF < 10$ atau angka tolerance $> 0,01$. Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,516 dan variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,516 dimana nilai tolerance $> 0,10$. Sehingga dapat dikatakan regresi berganda dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas (tidak terjadi multikolinearitas).

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Nugroho (2005), analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Pada gambar terlihat bahwa sebagian besar titik menyebar di seputar titik nol. Hal ini berarti bahwa item dari seluruh variabel bebas tidak berbeda secara nyata (signifikan) sehingga dapat disimpulkan bahwa item untuk variabel bebas adalah sama atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,847	3,143		,906	,368
1 Citra Merek	,050	,140	,044	,353	,725
Kualitas Produk	,432	,088	,606	4,886	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Dimana dari hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,847 + 0,50X_1 + 0,432X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,847 mempunyai arti bahwa pada saat variabel –variabel bebas yaitu faktor citra merek, faktor kualitas produk bernilai 0 maka y bernilai 2,847
2. b_1 (koefisien regresi variabel X_1) = 0,50 nilai b_1 menunjukkan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh searah antara variabel citra merek (X_1) dengan variabel minat beli (Y) yang

artinya adalah apabila terjadi peningkatan atau kenaikan pada variabel citra merek (X_1) dengan asumsi bahwa kualitas produk (X_2) dalam kondisi tetap atau konstan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan senilai 0,50.

- b_2 (koefisien regresi variabel X_2) = 0,432 mempunyai arti bahwa X_2 bertanda koefisien regresi positif, dimana jika X_2 mengalami peningkatan 1 satuan maka Y akan bertambah senilai 0,432 begitu juga sebaliknya.

4.1.6 Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (citra merek dan kualitas produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (minat). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,847	3,143		
	Citra Merek	,050	,140	,044	,353
	Kualitas Produk	,432	,088	,606	4,886

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Untuk mencari nilai t_{tabel} digunakan rumus:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

$$= t(0,05/2; 78-2-1)$$

$$= t(0,025; 75)$$

$$= 1,995 \text{ (hasil dilihat melalui distribusi nilai } t_{\text{tabel}})$$

a. Hasil Pengujian Hipotesis H1

Hipotesis H1 yang berbunyi: citra merek berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji data dapat diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,725 > 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 0,353 < t_{\text{tabel}} 1,995$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat beli (Y).

b. Hasil Pengujian Hipotesis H2

Hipotesis H2 yang berbunyi: kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. untuk pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} 4,886 > t_{\text{tabel}} 1,995$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya adalah terdapat pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap Y.

4.1.7 Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F yang bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu pengaruh variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel minat beli (Y), maka digunakan uji F.

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k; n-k) \\
 &= F(2; 78-2) \\
 &= F(2; 76) \\
 &= 3,15 \text{ (dilihat melalui distribusi nilai } F)
 \end{aligned}$$

Tabel 4.12

Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	275,841	2	137,921	25,604	,000 ^b
Residual	404,005	75	5,387		
Total	679,846	77			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 & X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 25,604 > F_{\text{tabel}} 3,15$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh pada X_1 & X_2 secara simultan terhadap Y .

4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 ^a	,406	,390	2,32093

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Hasil Output SPSS 20.0 (2018)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil output model summary di atas diperoleh angka R (koefisien korelasi) sebesar 0,637. Ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Tupperware. Hasil analisis koefisien determinasi R^2 (R Square) sebesar 0,406 atau (40,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya 0,594 atau (59,4%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dasar pengambilan keputusan didasarkan oleh pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut.

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 (Sugiyono, 2011)

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli

Pada pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli pada produk Tupperware di Stockist Eria Utami Kota Tebing Tinggi. Hal ini terlihat dari nilai signifikan untuk pengaruh X, terhadap Y adalah sebesar $0,725 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,353 < t_{tabel} 1,995$.

Terlihat juga dari jawaban responden yang lebih banyak memperhatikan kualitas produk itu sendiri, ketahanannya serta manfaat yang didapatkan untuk kebutuhan sehari-hari. Penyebab lainnya dikarenakan cakupan pernyataan yang kurang luas untuk pernyataan pada variabel citra merek. Hal ini dapat dilihat dari 6 pernyataan responden untuk variabel citra merek (X_1) rata-rata menjawab lebih/kurang 50% responden setuju/tidak setuju bahwa citra merek tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli. Sesuai dengan hasil uji t yang sudah dilakukan pengujian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli

Pada kualitas produk telah dilakukan uji t (secara parsial) dimana pada uji tersebut kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli di Stockist Eria Utami Kota Tebing Tinggi dengan nilai $t_{hitung} 4,886 > t_{tabel} 1,995$. sehingga hipotesis kedua terbukti. Hasil penelitian menunjukkan minat

beli dibangun melalui kualitas produk dan kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tupperware. Kualitas produk baik yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen agar mempunyai niat membeli produk yang dihasilkan dari perusahaan itu. Kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek dan kualitas produk juga mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan untuk variabel citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 25,604 > F_{tabel} 3,09$, serta nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,637 dimana angka tersebut artinya citra merek dan kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat terhadap minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Citra Merek dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Tupperware antara lain sebagai berikut:

1. Citra merek (X_1) tidak terdapat pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Tupperware. Hal ini terlihat pada nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $t_{hitung} 0,353 < t_{tabel} 1,995$.
2. Kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk Tupperware, ini dapat dilihat melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $t_{hitung} 4,886 > t_{tabel} 1,995$.
3. Citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk Tupperware. Hal ini diketahui melalui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 25,604 > F_{tabel} 3,15$. Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,594 (59,4%) yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) adalah sebesar 0,637 artinya variabel citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan minat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Tupperware Indonesia, khususnya Stockist Eria Utami untuk meningkatkan citra merek harusnya melakukan lebih banyak promosi, seperti *home party* agar masyarakat lebih mengenal merek Tupperware daripada merek lain.
2. Tupperware sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produknya, sehingga konsumen akan tetap setia pada merek Tupperware.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli Tupperware. Serta diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan jumlah responden lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian yang lebih luas.
4. Peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah item pernyataan kuesioner pada bagian citra merek yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bismala, Lila, dkk. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi*. Medan: UMSU Press.
- Durianto, dkk. 20013. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ismail, Muhammad. 2013. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra Dan Loyalitas Merek*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, Philip, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad, Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan dan pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prayitno, Sunarto, dkk. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Integrated Marketing Communications Management*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Rosdakarya.
- Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2003. *Total Quality Management (TQM) Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

DISTRIBUTION TABEL NILAI $F_{0,05}$
DEGREES OF FREEDOM FOR NOMINATOR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	4,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Rizka Tri Utami Purba
Tempat/Tanggal Lahir : Tebing Tinggi, 25 Mei 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. Sei Padang Lk.IV Kecamatan Bajenis, Tebing
Tinggi.
Anak Ke : 3 (tiga) dari 3 bersaudara
Status : Belum Menikah
No. Hp : 082167472019

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Baharuddin, SE
Nama Ibu : Arfina, SH
Alamat : Jl. Sei Padang Lk.IV Kecamatan Bajenis, Tebing
Tinggi.

PENDIDIKAN FORMAL

1. Tahun 2008 : SD Swasta F.Tandean
2. Tahun 2011 : SMP Swasta F. Tandean
3. Tahun 2014 : SMA Swasta F. Tandean
4. Tahun 2014-2018 : Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara.

061



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 31 Oktober 2017

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizka Tri Utami Purba
N P M : 1403 110 194
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 131 sks, IP Kumulatif 3,66

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	Citra Merek dan Kualitas Produk (Studi pada produk tupperware untuk meningkatkan minat beli di kota Tebing Tinggi	✓ 31/10-17
2	Upaya humas pemerintah kota Tebing Tinggi dalam mempertahankan Citra tebing tinggi sebagai kota bersih dan esri	
3	Tanggapan masyarakat terhadap minat beli Roti kacang sebagai oleh-oleh khas Tebing Tinggi	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon,

Medan, tgl. 31 Oktober 2017

Rizka
(Rizka Tri Utami P)

Ketua



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**
Nomor : 199 /SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal **31 Oktober 2017** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RIZKA TRI UTAMI PURBA**
NPM : 1403110194
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING
TINGGI.**

Pembimbing : Rahmanita Ginting, Ph.D.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1 Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 1 Tahun 2015 tanggal 13 Muharram 1437 H / 26 Oktober 2015 M.
- 2 Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa kadaluarsa tanggal: 31 Oktober 2018.

Ditetapkan di Medan,

Pada tanggal : 22DjumadilAwwal1439H

08 Februari 2018 M



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 68224567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 22 Desember 2017

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizka Tri Utami Purba
 N P M : 1403110194
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti seminar proposal skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 067/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2017 tanggal

dengan judul sebagai berikut :

Citra Merek dan Kualitas Produk Tupperware Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kota Tebing Tinggi.

Bersama permohonan ini turut saya lampirkan foto copy :

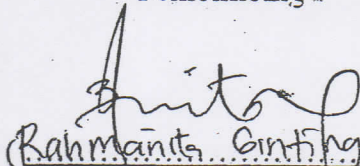
1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK-1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda bukti lunas biaya seminar proposal skripsi;
7. Proposal skripsi yang telah disahkan oleh kedua pembimbing (rangkap 5).

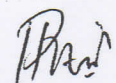
Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,


 (Bahmanis Ginting, PhD)


 (Rizka Tri Utami Purba)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 347/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2017

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Desember 2017
 Waktu : 14.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : LAB. FISIP Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Petanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
21	JERRY MARETI	1403110019	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	EFEKTIVITAS PROMOSI KFC MELALUI COMPACT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK I MATARAM MEDAN
22	RAHMATIKA PILIANTY	1403110143	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 ZULFAHMI, Drs, M.I.Kom.	IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "JANGAN BURU-BURU TELEVISI DALAM MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara Terkait Ikt "Jangan Buru-Buru")
23	MHD. WIBI PRASATYA	1403110076	1 PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	1 BAHRUM JAMIL, Drs, M.AP	PERANAN MANAJEMEN HUMAS TERHADAP KONFLIK DI PT. AEROFOOD CATERING SERVICE
24	RIZKA TRI UTAMI PURBA	1403110194	1 LEYLIA KHAIRANI, Dr, M.Si	1 RAHMANITA GINTING, M.A, Ph.D	BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING TI
25	FITRI YOLANDA FEBRIANI	1403110064	1 MUHAMMAD THARIQ, M.I.Kom	1 ARIFIN SALEH, Dr, M.SP.	DAMPAK PROGRAM CSR PT. COCA COLA AMATIL IN TERHADAP PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASY SEKITAR PERUSAHAAN

Medan, 9 Rabul Akhir 1439 H
 28 Desember 2017 M



 Drs: Zulfa Hmi, M.I.Kom.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Rizka Tri Utami Purba
 NPM : 1403 110 194
 Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)
 Judul Skripsi : Citra Merek dan Kualitas Produk Tupperware Dalam Meningkatkan Minat Beli Di Kota Tebing Tinggi

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12-1-2018	Diskusi KUESIONER	<i>[Signature]</i>
2	17-2-2018	Pembahasan Hasil Penelitian	<i>[Signature]</i>
3	21-2-2018	Bab IV → Pembahasan	<i>[Signature]</i>
4	2-3-2018	Bab V	<i>[Signature]</i>
5	7-3-2018	Bab I - III	<i>[Signature]</i>
6	13-3-2018	Lampiran	<i>[Signature]</i>
7	15-3-2018	Abstrak	<i>[Signature]</i>
8	19-3-2018	Acc untuk sidang skripsi	<i>[Signature]</i>

Medan, 19 Maret 2018

Dekan,

[Signature]
 (Dr. Zulfahmi, M.I.kom)

Ketua Program Studi,

[Signature]
 (Nurhasanah Nasution, S.Si, M.I.kom)

Pembimbing ke :

[Signature]
 (Rahmanita Ginting, PhD)



UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 412/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2018

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 28 Maret 2018
 Waktu : 08,00 s.d. Selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PEMBIMBING	
21		1403110020	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. ARIFIN SALEH, M.SP	Hj. ASMAWITA, AM, MA	PENGARUH PROGRAM PELATIHAN PARENTING TERHADAP KUALITAS KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM POLA
22		1403110188	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	PESAN MORAL DALAM FILM WHY HIM (Analisis Semiotika Isi Why Him Karya John Hamburg)
23		1403110028	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	IMPLEMENTASI PROMOSI PAKET PROMO TRANSPORTASI TERHADAP LOYALITAS CUSTOMER DI MEDAN (Studi Pada Kelurahan Indrakasih)
24		1403110143	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "JANGAN BURU-BURU" DI TAMPANAN MEMPENGARUHI SIKAP KHALAYAK (Studi Pada Mahasiswa FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UMSU)
25		1403110194	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE DI MEDAN MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING TINGGI

Medan, 09 Rajab 1439 H
26 Maret 2018 M

lotulis Sidang :

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor

Rektor I



DR. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

DR. RUDIANTO, M.SI

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : / KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2018
Lampiran : -.-
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 25 Djumadil Akhir 1439 H
13 Maret 2018M

Kepada Yth ,
Ibu Manager PT. Eria Utami
di -
Tempat

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **RIZKA TRI UTAMI PURBA**
N P M : 1403110194
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2017 / 2018
Judul Skripsi : **CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TUPPERWARE
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI DI KOTA TEBING
TINGGI.**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,
Dekan I

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

SURAT BALASAN

Yang bertanda tangan dibawah ini stockist ERIA UTAMI, Menyatakan:

Nama : Rizka Tri Utami Purba

Alamat : Jl. Sei Padang Lk IV Tebing Tinggi, Sumatera Utara, 20261

NPM : 1403110194

Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2017/2018

Judul Skripsi : Citra Merek dan Kualitas Produk Tupperware Dalam Meningkatkan Minat
Beli Dikota Tebing Tinggi

Dan benar nama yang tertera meminta izin untuk melakukan riset di stockist ERIA UTAMI dalam menyelesaikan tugas penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat menyelesaikan strata 1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pada Tanggal: 25 Januari 2018

ERIA UTAMI General Manager
Tupperware®

Jl. A. Yani No. 11 AZ
Tebing Tinggi (SUMUT)
Hp. 08137040881
081375039119


Arfina