

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN *PERSONAL BRANDING* TUPPERWARE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA BATAM

Angeline¹, Tiurniari Purba²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910009@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research is quantitative research which aims to find out of product quality, brand image and personal branding of Tupperware on consumer purchasing decisions in Indonesia. The analysis in this research uses an explanatory approach. The sampling technique used a sampling snowball, the sample consisted of 100 respondents who had purchased Tupperware. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis. This research is motivated by the problem of lack of marketing for Tupperware products which has resulted in these products currently experiencing a drastic decline in consumers. This research is research and development. Research was conducted on people in Batam City who had purchased or used Tupperware products.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Personal Branding, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat dan cermat dalam menghadapi persaingan bisnis. Meskipun banyak produk ditawarkan, kualitas menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Dinamika ini diperkirakan terus berlanjut, termasuk di industri peralatan rumah tangga. (Priscillia & Indriyani, 2019). Pesatnya pertumbuhan industri peralatan rumah tangga mendorong meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pemilihan perangkat yang memiliki kualitas tinggi serta daya tahan yang baik (Pramana, 2022). Tupperware adalah perusahaan global yang dikenal sebagai produsen wadah makanan plastik berkualitas tinggi. Sejak pertengahan abad ke-20, Tupperware identik dengan inovasi peralatan rumah tangga dan gaya hidup modern. Pemasarannya menggunakan sistem penjualan langsung dengan peran utama distributor dan agen (Putranto & Kartoni, 2020).

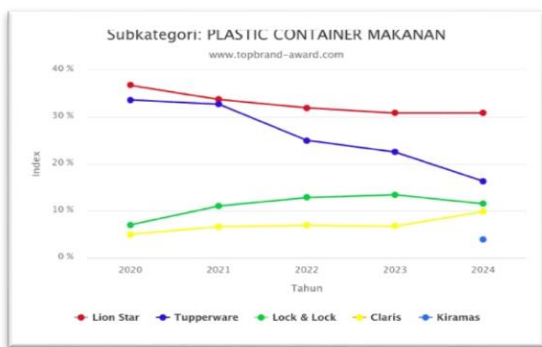
Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, dan karakteristik lainnya. Kualitas menjadi faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan keberhasilan penjualan (Mahmudah & Tiarawati, 2022). Dalam beberapa waktu terakhir, Tupperware menerima keluhan konsumen terkait penurunan kualitas produk.

Material yang digunakan dinilai lebih tipis dan kurang kokoh, menyebabkan produk lebih mudah rusak, seperti tutup yang tidak rapat atau wadah yang pecah. Inkonsistensi produksi serta perubahan desain yang tidak selalu fungsional turut menurunkan kepuasan pelanggan. Proses klaim garansi yang dianggap tidak efisien, ditambah persaingan dari produk serupa yang lebih terjangkau, menjadi tantangan bagi Tupperware dalam menjaga citra sebagai produk berkualitas tinggi. (Putranto & Kartoni, 2020). Minimnya inovasi produk menyulitkan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif, terutama di tengah munculnya alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, brand recall dan persepsi konsumen turut berperan dalam menentukan tingkat daya saing suatu produk (Bahrul Rasyad, 2024).

Citra merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2024). Namun sayangnya, Tupperware dinilai kurang mampu menyegarkan citra mereknya agar tetap relevan bagi generasi muda yang kini menjadi pangsa pasar potensial. Hal ini dapat dilihat melalui grafik penjualan dalam *Top Brand Awards*. Citra merek yang terlalu mengandalkan narasi lama tanpa pembaruan strategi komunikasi mengakibatkan perusahaan kehilangan daya tarik di mata konsumen yang lebih kritis.

Personal branding mengacu pada upaya individu untuk mengenali, mengembangkan dan mengelola citra mereka sendiri dengan cara yang

memengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka (Sofiawati S, Wulan, 2024). *Personal branding* dalam konteks ini merujuk pada citra profesional dan kredibilitas pribadi yang ditampilkan oleh perusahaan, berfungsi sebagai media komunikasi tidak langsung antara merek dengan calon konsumen. Perusahaan yang mampu membangun *personal branding* yang kuat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen, serta meningkatkan efektivitas dalam proses pemasaran. Namun, dalam praktiknya masih banyak penjual Tupperware yang belum mengoptimalkan potensi *personal branding* secara maksimal, khususnya melalui media digital dan platform media sosial. Di era digital saat ini, kehadiran dan citra diri seorang di ruang digital menjadi salah satu penentu utama dalam menarik minat konsumen. Kurangnya pelatihan, pendampingan, serta strategi komunikasi digital yang terintegrasi menyebabkan *personal branding* para agen tidak berkembang secara optimal. Akibatnya, proses pemasaran menjadi kurang efektif dan kontribusi agen terhadap peningkatan penjualan menjadi kurang signifikan.



Gambar 1 Daftar Grafik Tupperware, 2024
Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan gambar di atas, grafik menunjukkan perkembangan indeks merek dalam subkategori plastik container atau wadah plastik selama periode tahun 2020 hingga tahun 2024 berdasarkan data dari situs topbrand-award.com. Grafik ini membandingkan lima merek utama, yaitu Lion Star (garis merah), Tupperware (garis biru tua), Lock & Lock (garis hijau), Claris (garis kuning) dan Kiramas (garis biru muda). Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa Lion Star secara konsisten menduduki posisi teratas selama lima tahun terakhir, meskipun mengalami sedikit penurunan dari sekitar 37% pada tahun 2020 menjadi sekitar 32% pada tahun 2024. Tupperware yang awalnya berada di posisi kedua pada tahun 2020 dengan indeks lebih dari 33% menunjukkan penurunan signifikan setiap tahunnya hingga mencapai kurang dari 10% pada tahun 2024.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Lion Star	36.70	33.70	31.90	30.80	30.80
Tupperware	33.60	32.70	25.00	22.50	16.30
Lock & Lock	7.00	11.00	12.80	13.40	11.50
Claris	5.00	6.60	6.90	6.70	9.80
Kiramas	-	-	-	-	3.90

Gambar 2 Top Brand Award 2020 - 2024
Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan grafik di atas, persentase penjualan Tupperware sebesar 33,60 persen pada triwulan I 2020 dan 32,70 persen pada triwulan II. Boleh dikatakan terjadi penurunan sebesar 0,9% dari Triwulan I ke Triwulan II. Namun Tupperware masih dalam tahap kedua. Jika jumlah produk plastik berbeda-beda pada setiap produk, hal ini menandakan bahwa Tupperware merupakan produk plastik yang mampu bersaing dengan produk plastik lainnya. Dalam konteks ini, diindikasikan bahwa perilaku konsumen, kesadaran merek, kepercayaan, personal branding, dan layanan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan Tupperware untuk mengemas barang-barang rumah tangga plastik secara efisien.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas suatu produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut mampu memberikan kinerja yang sesuai atau melampaui harapan konsumen (Hadi & Nastiti, 2021). Suatu produk dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi standar dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Selain itu, dimensi kualitas juga mencakup elemen visual, material yang digunakan, kemudahan penggunaan, serta sejauh mana produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen (Arianto & Febrian, 2022).

Kualitas suatu produk dapat diukur melalui sejumlah indikator atau kriteria tertentu yang berfungsi untuk menilai sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Menurut (Putranto & Kartoni, 2020), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (Performance), kinerja merujuk pada karakteristik dasar operasional suatu produk dalam menjalankan fungsinya.
2. Daya Tahan (Durability), daya tahan merujuk pada rentang waktu atau umur pemakaian suatu produk sebelum terjadi penurunan kinerja atau diperlukan penggantian, di mana intensitas penggunaan yang tinggi akan meningkatkan tuntutan terhadap keawetan produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications), kesesuaian dengan spesifikasi menunjukkan sejauh mana karakteristik dasar operasional produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan, serta minimnya kecacatan pada produk.
4. Fitur (Features), fitur merupakan karakteristik tambahan pada produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi utama maupun menambah daya tarik produk di mata konsumen.
5. Keandalan (Reliability), keandalan adalah kemungkinan suatu produk dapat berfungsi dengan baik dan memuaskan dalam jangka waktu tertentu, di mana semakin kecil risiko kerusakan, maka produk tersebut dinilai semakin dapat diandalkan.
6. Estetika (Aesthetics), estetika berkaitan dengan aspek tampilan produk, yang dapat dinilai dari segi visual, rasa, aroma, serta bentuk fisik produk tersebut.

2.2 Citra Merek

Merek merupakan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari seorang penjual maupun sekelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Dalam konteks lain, istilah "merek" sering kali digunakan secara bergantian dengan "merek dagang" (trademark). Hawkins menyatakan bahwa citra merek mencerminkan persepsi dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu produk tertentu (Siregar August Halomoan, 2020).

Menurut (Okhtavia Riska & Setiawan Mulyo Budi, 2022), citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat menggambarkannya, yaitu:

1. Pengenalan (*Admission of Guilt*)
Pengenalan adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan berdasarkan tagline, logo, desain produk, atau elemen identitas lainnya. Jika suatu merek tidak dikenali, maka produk atau layanan tersebut harus dipromosikan dengan harga yang jelas mencerminkan identitasnya.
2. Reputasi (*Reputation*)
Reputasi mencerminkan tingkat prestise atau status yang dimiliki suatu merek karena memiliki rekam jejak yang baik. Merek yang memiliki kualitas tinggi cenderung memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, didasarkan pada persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Daya Tarik (*Attraction*)
Daya tarik mengacu pada ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Ini terbentuk

melalui harga, perilaku merek, dan asosiasi emosional.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)
Kesetiaan mencerminkan sejauh mana konsumen tetap setia terhadap suatu merek. Hal ini dapat terbentuk ketika suatu merek telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen, sehingga mereka merasa penting untuk mempertahankan hubungan mereka dengan merek tersebut.

2.3 Personal Branding

Personal branding merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh individu dengan tujuan untuk membentuk dan memperkenalkan citra diri kepada khalayak luas (Brooks & Anumudu, 2015). Proses membangun personal branding merupakan kegiatan yang terus-menerus dan memerlukan keterlibatan dalam berbagai bentuk interaksi sosial, baik melalui pertemuan langsung maupun melalui sarana komunikasi digital (Khedher Hearn, 2014).

Menurut (Peter Montoya, 2022), *personal branding* dibangun melalui sejumlah indikator penting, yaitu (Novita et al., 2024):

1. Keaslian (*Authenticity*),
personal branding yang efektif harus dibangun atas dasar keaslian diri. Individu perlu atas dasar keaslian diri. Individu perlu menampilkan karakter yang authentic, sesuai dengan nilai dan kepribadian mereka, sehingga membangun kepercayaan diri dari audiens
2. Konsistensi (*Consistency*),
konsistensi dalam penyampaian pesan, perilaku, dan penampilan menjadi kunci untuk memperkuat persepsi publik terhadap personal brand. Ketidakkonsistenan dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi kredibilitas.
3. Visibilitas (*Visibility*),
tingkat keterlihatan individu di ruang public, baik melalui media social, publikasi, maupun kegiatan profesional, menentukan seberapa kuat personal branding yang terbentuk.
4. Spesialisasi (*Specialization*),
fokus pada satu bidang keahlian tertentu membuat individu lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens, sekaligus memperkuat posisi mereka sebagai otoritas di bidang tersebut.
Kepemimpinan (*Leadership*), kepemimpinan menunjukkan kemampuan individu untuk memimpin dan menginspirasi, sehingga memperkuat citra sebagai sosok yang berpengaruh dalam komunitas atau bidangnya.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang berlangsung secara bertahap, dimulai dari

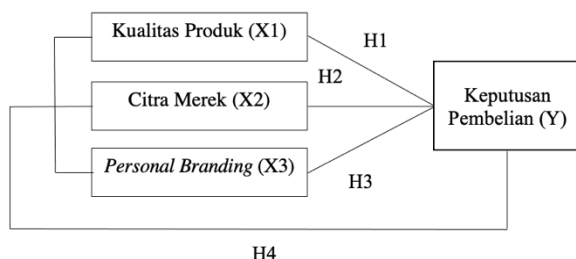
identifikasi kebutuhan oleh konsumen. Tahap ini kemudian diikuti dengan pencarian informasi melalui berbagai sumber, baik secara daring maupun melalui rekomendasi pihak lain (Sulistianti & Sulistiono, 2021). Peneliti (Kotler Simolog dan Mandey, 2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya melakukan tindakan membeli sebagai hasil dari proses pengambilan keputusan (Puji Lestari et al., 2024).

Menurut (Sanjaya, 2017), indikator keputusan pembelian terdiri dari 5 antara lain (Abdul et al., 2022):

1. **Pembelian Produk**
Pembelian produk merupakan proses di mana konsumen melakukan transaksi untuk memperoleh barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. **Pembelian Merek**
Pembelian merek adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang hanya berfokus pada merek tertentu dalam memilih produk yang akan dibeli.
3. **Pemilihan Saluran Pembelian**
Pemilihan saluran pembelian mengacu pada tahapan di mana konsumen menentukan jalur atau media yang digunakan untuk memperoleh produk yang diinginkan, seperti toko fisik, online, atau distribusi lainnya.
4. **Penentuan Waktu Pembelian**
Penentuan waktu pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen terkait kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, sesuai dengan perencanaan atau kebutuhan spesifik.
5. **Jumlah Pembelian**
Jumlah pembelian merujuk pada seberapa banyak produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dalam satu kali transaksi pembelian.

2.5 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang kualitas produk, citra merek, dan *personal branding* terhadap keputusan pembelian yang akan ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 3 Kerangka Pikir Teoritis
Sumber: (Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan atau masalah penelitian yang dirumuskan. Untuk memvalidasi hipotesis tersebut, uji lebih lanjut diperlukan guna memastikan keabsahan atau validitasnya. Hipotesis dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam. Dalam penelitian ini, terdapat empat hipotesis yang akan diuji, yaitu:

- H1: Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.
- H2: Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.
- H3: *Personal Branding* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.
- H4: Kualitas Produk, Citra Merek dan *Personal Branding* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen di kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018), Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menganalisis data berupa angka guna menguji hipotesis dan menarik kesimpulan secara objektif. Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ahyar Juni & Kresna Arief, 2020). Peneliti akan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, kemudian data yang diperoleh akan di analisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin mengkaji hubungan antara beberapa variabel, yaitu kualitas produk, citra merek dan personal branding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam.

Peneliti memilih untuk menggunakan teknik snowball sampling, yakni metode pengambilan sampel di mana penentuan responden dilakukan secara bertahap melalui rekomendasi dari responden sebelumnya. Teknik ini dianalogikan seperti bola salju yang menggelinding dan semakin membesar. Teknik snowball sampling tidak memiliki batas baku jumlah responden secara statistik karena metode ini bersifat non- probabilistik dan bergantung pada tujuan penelitian, karakteristik populasi, serta ketersediaan jaringan responden.

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) serta mempertimbangkan ketersediaan jaringan responden yang berada di wilayah Batam Center, peneliti menetapkan jumlah

responden sebanyak 100 orang. Menurut (Fraenkel & Wallen, 2005), pengambilan sampel sebanyak minimal 100 responden dianggap cukup representatif untuk penelitian deskriptif. Demikian pula, jumlah sampel minimal 100 orang juga dianggap memadai untuk penelitian eksplanatif atau kausal, dengan catatan bahwa sampel yang baik adalah yang tidak terlalu besar maupun terlalu kecil, tetapi mampu mencerminkan populasi secara optimal (Gay & Diehl Rahayu, 2005).

Proses snowball sampling dimulai dengan memilih sejumlah kecil responden awal (sekitar 5-10 orang), yang kemudian diminta untuk merekomendasikan individu lain yang sesuai dengan kriteria penelitian. Proses ini terus berlanjut hingga jumlah sampel yang ditargetkan terpenuhi, dalam hal ini sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui 4 hingga 5 tahap pengumpulan data. Penggunaan teknik ini dianggap tepat untuk menjangkau kelompok populasi yang sulit diakses secara langsung. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti melakukan proses validasi guna meminimalkan potensi bias yang mungkin muncul selama proses pengambilan sampel berlangsung (Nurhidayah, 2020).

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yakni (Sulung Undari & Muspawi Mohamad, 2024):

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung oleh peneliti dari pihak-pihak yang terkait dengan variabel penelitian, seperti responden atau informan. Pengumpulan data ini dilakukan melalui metode observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti dokumen resmi, literatur ilmiah, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini tidak dihimpun langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari informasi yang telah tersedia sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Instrumen ini berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada individu yang telah menggunakan produk untuk menjadi objek penelitian. Jawaban responden menjadi dasar pengambilan data untuk keperluan analisis.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengetahui pendapat, sikap, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala ini

memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap pernyataan dalam kuesioner dengan lima tingkat penilaian yang diberi skor.

Tabel 1 Tabel Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Peneliti, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 100 masyarakat kota Batam menunjukkan bahwa, sebagian besar berusia antara 17 hingga 22 tahun sebanyak 50 orang atau 50%. Selanjutnya, kelompok usia 23 hingga 28 tahun berjumlah 37 responden (37%), diikuti oleh usia 29 hingga 34 tahun sebanyak 10 orang (10%). Kelompok usia 35 hingga 40 tahun terdiri dari 2 responden (2%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 1 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa rentang usia 17 hingga 22 tahun merupakan kelompok dominan dalam pengisian kuesioner dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

4.1 Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.888	0.196	Valid
	X1.2	0.848		
	X1.3	0.856		
	X1.4	0.888		
	X1.5	0.848		
	X1.6	0.856		
Citra Merek (X2)	X2.1	0.903		
	X2.2	0.873		
	X2.3	0.882		
	X2.4	0.903		
	X2.5	0.873		
	X2.6	0.882		
Personal Branding (X3)	X3.1	0.910		
	X3.2	0.909		
	X3.3	0.907		
	X3.4	0.910		
	X3.5	0.909		
	X3.6	0.907		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.888		
	Y.2	0.881		
	Y.3	0.895		
	Y.4	0.888		
	Y.5	0.881		
	Y.6	0.895		

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur item yang dimaksud. Pada penelitian ini, validitas diuji terhadap 100 responden di Kota Batam dengan

membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,196 diperoleh berdasarkan degree of freedom (df) = n – k, yaitu 100 – 2 = 98, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

4.2 Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbrach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.932	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.945		
Personal Branding (X3)	0.958		
Keputusan Pembelian (Y)	0.946		

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel. Variabel independen

kualitas produk, citra merek, dan *personal branding* memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ng and Nainggolan , 2023)

4.3 Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,90160122	
Most Extreme Differences	Absolute	,067	
	Positive	,064	
	Negative	-,067	
Test Statistic		,067	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,330	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,318
		Upper Bound	,343
		,343	

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance

Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Tabel 4 menunjukkan hasil uji normalitas dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar ini dapat disimpulkan berdistribusi normal.

0,200, yang melebihi batas 0,05. Dengan demikian, residual pada penelitian

4.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,865	1,157
	Citra Merek (X2)	,762	1,312
	Personal Branding (X3)	,761	1,331

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Seluruh berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5, seluruh variabel independen tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan *personal branding* (X3) yang berada di bawah 10, serta nilai toleransi (TOL) yang melebihi 0,1.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.488	,738		2,016	,047
	Kualitas Produk (X1)	,030	,028	,117	1,076	,284
	Citra Merek (X2)	,000	,026	,001	,009	,993
	Personal Branding (X3)	-,033	,024	-,155	-1,332	,186

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 6. Nilai signifikansi uji Glejser untuk variabel kualitas produk, citra merek, dan

personal branding lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga data penelitian tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.6 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7 Hasil Regresi berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	4,599	1,644		2,797	,006
	Kualitas Produk (X1)	,124	,096	,118	1,284	,202
	Citra Merek (X2)	,263	,084	,300	3,123	,002
	Personal Branding (X3)	,425	,097	,453	4,387	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil regresi yang dipaparkan dalam Tabel 7, diperoleh model persamaan regresi berganda yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 4,599 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, citra merek, dan *personal branding* tidak mengalami perubahan (nilai nol), maka keputusan pembelian produk Tupperware akan berada pada nilai dasar sebesar 4,599.
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan
3. sebesar 1 satuan atau 1% pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,124 satuan.

4. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) juga menunjukkan nilai positif, menandakan adanya pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, peningkatan citra merek sebesar 1 satuan atau 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,263 satuan.
5. Variabel *personal branding* (X3) memiliki koefisien regresi positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara *personal branding* dan keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan 1 satuan atau 1% pada *personal branding* akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,425 satuan.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,640	,96554

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil uji yang tercantum pada Tabel 8, diperoleh nilai koefisien determinasi adjusted R squared sebesar 0,640. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan personal branding secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen

dalam membeli produk Tupperware di Kota Batam. Dengan demikian, sekitar 64% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.8 Uji T

Tabel 9 Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)	7,566	1,190		6,360	,000
	Kualitas Produk (X1)	,180	,045	,257	3,955	,000
	Citra Merek (X2)	,234	,042	,382	5,526	,000
	Personal Branding (X3)	,232	,039	,409	5,880	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil uji t diatas, maka:

- Hipotesis pertama (H1) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3,955 yang positif dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Selain itu, nilai signifikansi variabel kualitas produk adalah 0,000, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis kedua (H2) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam. Nilai t hitung variabel citra merek sebesar 5,526, lebih besar dari t tabel

- 1,984, serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima, yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam. Hal ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 5,880 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9 Uji F

Tabel 10 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	166,612	3		59,572	,000 ^b
	Residual	89,498	96	55,537		
	Total	256,110	99	,932		

(Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan *personal branding* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam dapat diterima.
2. Tabel 10 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi F-statistic adalah 0,000, yang

berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 59,572 melebihi nilai F tabel yang sebesar 3,00. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. Oleh karena itu, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam.
2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam.
3. *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam.
4. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam.
5. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam.
6. *Personal Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam.
7. Kualitas Produk, Citra Merek dan *Personal Branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tupperware di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Ahyar Juni, & Kresna Arief. (2020). *PENGARUH PHYSICAL DISTANCING DAN SOCIAL DISTANCING TERHADAP KESEHATAN DALAM PENDEKATAN LINGUISTIK*.

Arianto, N., & Febrian. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT GV*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3). Capriati Feronica, & Hikmah. (2023). *8385-Article Text-33649-1-10-20240201*.

Dinta Pramana, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TUMBLER TUPPERWARE*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

Ginting Mitha Christina, & Silitonga Ivo Maelina. (2019). *PENGARUH PENDANAAN DARI LUAR PERUSAHAAN DAN MODAL SENDIRI TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN PROPERTY AND REAL ESTATE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA* (Vol. 5). <http://ejournal.lmiimedan.net>

- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME* (Vol. 2).
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Hutabarat Peny Meliaty. (2021). *PODCAST DAN PERSONAL BRANDING: POTENSI PODCAST SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRAND PELAKU UMKM DENGAN PENDEKATAN CONTENT MARKETING*.
- Imanulah Ridho, Andriyani Ima, & Melvani Frecilia Nanda. (2022). *Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang*.
- Imawati, A. V., Solihah, A. W., & Shihab, M. (2021). *ANALISIS PERSONAL BRANDING FASHION BLOGGER DIANA RIKASARI*. 5(3), 175. www.publikasi.unitri.ac.id
- Kumayas Feronika, Kumenaung Anderson G, & Siwu Hanly F. Dj. (2024). *PENGARUH JUMLAH PENDUDUK, TINGKAT PENDIDIKAN DAN TINGKAT PENGANGGURAN TERHADAP KEMISKINAN DI KABUPATEN MINAHASA*.
- Maharani, P. O., Ali, H., Khan, M. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Honda Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Honda Ahass Dirawalumbu*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 570–579. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12741334>
- Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2022). *BISMA JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN*.
- Novita, D., Permatasari, C., & Azam, U. (2024). *STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA DIGITAL PODCAST* (Vol. 3, Issue 2).
- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Okhtavia Riska, & Setiawan Mulyo Budi. (2022). *SEIKO: Journal of Management & Business*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Pramana, R. D. (2022). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). *Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo*. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Purba Tiurniari, & Elisa. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline di Kota Batam*.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciaran - Tangerang)*. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Rahardika Safirah Putri, & Hadi Musthofa. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BODY LOTION PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG*.
- Sampe Yoel David, & Tahalele Marie. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A. Y Patty Ambon*.
- Sanaky Musrifah Mardiani, Saleh La Moh, & Titaley Henriette D. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*.
- Sari, K., Sumarwan, U., & Munandar, J. M. (2024). *The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, and Lifestyle on Purchase Intention of Local Skincare Products*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.181>
- Sehangunaung, A. A., & Mandey, S. L. (2023). *ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA*

- APLIKASI LAZADA DI KOTA MANADO THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION USING DELIVERY SERVICES AT TIKI GARUDA AGENT MANADO BRANCH. *Roring. 1 Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sibuea Erik Nelson, & Rustam Triana Ananda. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam*.
- Silalahi, R. A., Hafsari, A. A., Situmorang, D., Emaninta, N., Ginting, B., Girsang, A. B., Martin, M., Febriyansi, E., & Ompusunggu, P. (2024). HASIL PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK: TENTANG UJI AUTOKORELASI, NORMALITAS, DAN HETEROKEDATISITAS. In *Jurnal Ilmiah Multidisipliner (JIM)* (Vol. 8, Issue 12).
- Siregar August Halomoan. (2020). *69-Article Text-207-1-10-20201215 2*.
- Siregar August Halomoan. (2021). *PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI UNIT RUMAH DI KOMPLEKS ROYAL SUMATERA*.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Bina Sarana Informatika Jakarta, U. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEDAK MEREK WARDAH IRWIN SUKRISNO SUGENG* (Vol. 3, Issue 1).
- Sulistianti, I., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.798>
- Sulung Undari, & Muspawi Mohamad. (2024). *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN: PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*.
- Ting, H., Memon, M. A., Thurasamy, R., & Cheah, J. H. (2025). Snowball sampling: A review and guidelines for survey research. In *Asian Journal of Business Research* (Vol. 15, Issue 1, pp. 1–15). Asia Business Research Corporation. <https://doi.org/10.14707/ajbr.250186>
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU*. 1(4). 12
- Yunaida Erni. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Zaidah Azmi, T., Taufiqurrahman, H., Chesta Adabi, B., Wicaksono, E., Timur, J., Teknologi Sepuluh November, I., & Tinggi Ilmu Administrasi Bayuangga, S. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian*. 7(2)