

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*,
DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK TUPPERWARE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MICHELLE KRISTINA SUCI

NIM : 115200081

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*,
DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE
DECISION* PRODUK TUPPERWARE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MICHELLE KRISTINA SUCI

NIM : 115200081

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Michelle Kristina Suci
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 11520081
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 15 Desember 2023



Michelle Kristina Suci

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MICHELLE KRISTINA SUCI
NIM : 115200081
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK TUPPERWARE DI JAKARTA

Jakarta, 10 Desember 2023

Pembimbing,



(Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MICHELLE KRISTINA SUCI
NIM : 115200081
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK TUPPERWARE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Nuryasman MN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.
- Margarita Ekadjaja, S.E., M.M.

Jakarta, 20 Januari 2024

Pembimbing,



(Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) MICHELLE KRISTINA SUCI (115200081)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER VALUE ON PURCHASE DECISION TUPPERWARE PRODUCT IN JAKARTA*
- (C) XVII + 106 Pages + 28 Table + 3 Picture + 6 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, and customer value on purchasing decisions for Tupperware products in Jakarta. The sample collection method used is non-probability sampling method with purposive sampling technique. This study uses 175 respondents who are consumers who have bought or used Tupperware products in Jakarta. Data was collected by distributing questionnaires via social media online using Google Form. The data analysis technique used is PLS-SEM using SmartPLS 4 software. The results showed that brand image has a positive but insignificant effect on purchasing decisions for Tupperware products in Jakarta. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Tupperware products in Jakarta. Customer value also has a positive and significant effect on the purchase decision of Tupperware products in Jakarta. In addition, brand image has a positive and significant effect on the customer value of Tupperware products in Jakarta. Product quality also has a positive and significant effect on the customer value of Tupperware products in Jakarta. From the results of this study, it is recommended that Tupperware companies pay more attention to brand image, product quality, and customer value to increase the purchase decision of Tupperware products in Jakarta.*
- (F) *Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Value, Purchase Decision*
- (G) *References 45 (1991-2023)*
- (H) Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) MICHELLE KRISTINA SUCI (115200081)
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK TUPPERWARE DI JAKARTA
- (C) XVII + 106 Halaman + 28 Tabel + 3 Gambar + 6 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *customer value* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan 175 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Tupperware di Jakarta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial secara *online* dengan menggunakan Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. *Customer value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Selain itu, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta. *Product quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta. Dari hasil penelitian ini, disarankan perusahaan Tupperware untuk lebih memperhatikan *brand image*, *product quality*, dan *customer value* dengan baik agar dapat meningkatkan *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.
- (F) Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *Customer Value*, *Purchase Decision*
- (G) Daftar Acuan 45 (1991-2023)
- (H) Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

***START WITH A DREAM, WORK WITH THE PLAN, TRUST THE PROCESS,
AND MAKE IT HAPPEN.***

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada
Papa, Mama, Adik, dan keluarga besar tercinta
yang selalu mendoakan, mendukung, dan
juga memotivasi serta kepada diri saya
sendiri yang senantiasa berjuang
untuk menyelesaikannya hingga
selesai sampai akhir.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar sarjana program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan, dan nasihat dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Carunia Mulya Firdausy, Ir., M.ADE., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan juga saran yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat, membimbing, dan juga mendidik penulis selama masa perkuliahan.
5. Papa, Mama, Adik, dan keluarga besar tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat-sahabat dekat penulis sejak awal masuk kuliah sampai sekarang berjuang skripsi bersama, Viona Virtuna Abdichianto dan Venesia Audrey Rusli yang selalu mendukung, membantu, menghibur, dan menyemangati penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Teman-teman kelas dan seperjuangan, Albert, Harris Markus, Joshua Steven, Kevin Chang, Monica Hartati, dan Gilberto Kalim yang selalu mendukung,

membantu, menyemangati, dan berjuang bersama penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

8. Teman-teman dekat dari BEM FEB UNTAR, Tatu Mu Minah, Sandra Sutini, Jesseline Angellina Wiejaya, Raihan Abdya, Lady Gan, Rachel Aurellia, Shania Esthefanie Tuju, dan Livia Alexandra Kokasih yang selalu mendukung, membantu, dan menyemangati penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Teman-teman seperbimbingan, Gita Carbella, Ruth Ananda Wиейanto, Ryan, Brigitta Griselda Martens, Doli Smith Bromo Sibarani, Mario Natanael Jonatahan, Jessica Ellycia, Caroline Jessica Emily Liem, Danielle, Damar Wisang Ismunarbowo yang telah saling membantu, menyemangati, dan berjuang bersama penulis selama proses penyelesaian skripsi.
10. Sahabat-sahabat penulis, Cavin, Felisa Regina, Vandella Franciska Paul, Jessie, Aelwen, Natalia, Augurius Einstein Kanamara, Steviani, Nathasya Melfiana, Jeffel Fladico, Timmothy James Wijaya, dan juga kakak Regina Esyah Rosaline yang telah membantu, memotivasi, dan menyemangati penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan secara satu-persatu yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 28 November 2023

Penulis,
Michelle Kristina Suci

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7

A. GAMBARAN UMUM TEORI	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. <i>Brand Image</i>	9
2. <i>Product Quality</i>	9
3. <i>Customer Value</i>	10
4. <i>Purchase Decision</i>	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	12
1. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Decision</i>	12
2. Kaitan antara <i>Product Quality</i> dan <i>Purchase Decision</i>	13
3. Kaitan antara <i>Customer Value</i> dan <i>Purchase Decision</i>	13
4. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Value</i>	14
5. Kaitan antara <i>Product Quality</i> dan <i>Customer Value</i>	14
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. DESAIN PENELITIAN	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	22
1. Populasi	22
2. Teknik Pemilihan Sampel	22
3. Ukuran Sampel	23
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	23
1. <i>Brand Image</i>	24
2. <i>Product Quality</i>	24
3. <i>Customer Value</i>	25
4. <i>Purchase Decision</i>	25

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	26
1. Analisis Validitas	26
2. Analisis Reliabilitas	27
E. ANALISIS DATA.....	28
1. Pengujian <i>Inner Model</i>	28
2. Pengujian Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	30
1. Jenis Kelamin.....	30
2. Usia	30
3. Profesi	31
4. Wilayah Tempat Tinggal	32
B. DESKRIPSI TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP OBJEK PENELITIAN	32
1. <i>Brand Image</i>	33
2. <i>Product Quality</i>	34
3. <i>Customer Value</i>	35
4. <i>Purchase Decision</i>	37
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	38
1. Hasil Analisis Validitas	38
2. Hasil Analisis Reliabilitas.....	42
D. HASIL ANALISIS DATA	43
1. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	43
2. Hasil Pengujian Hipotesis	46
E. PEMBAHASAN.....	49

BAB V PENUTUP	51
A. KESIMPULAN	51
B. KETERBATASAN DAN SARAN	51
1. Keterbatasan.....	51
2. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Variabel <i>Brand Image</i>	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Variabel <i>Product Quality</i>	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Variabel <i>Customer Value</i>	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Variabel <i>Purchase Decision</i>	12
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Product Quality</i>	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Value</i>	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Decision</i>	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	31
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	32
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	33
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Quality</i>	35
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Value</i>	36
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Decision</i>	37
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	38
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	39
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	40
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	41
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)</i> .42	
Tabel 4.14 Hasil Analisis Reliabilitas	42
Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	43
Tabel 4.16 Hasil Analisis <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	44
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	45
Tabel 4.18 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	46
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laba Bersih Perusahaan Tupperware Tahun 2016-2022.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	64
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian	96
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Objek Penelitian	97
Lampiran 5: Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	100
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	103

BAB I

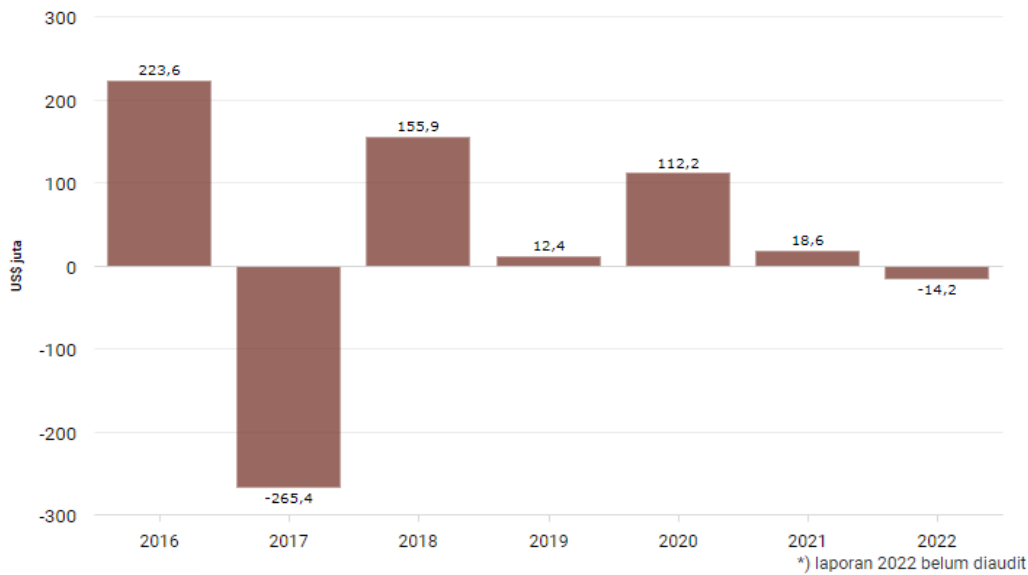
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin ketat menyebabkan banyak tantangan besar bagi perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen (Nadhifah, 2023). Hal ini karena hadirnya suatu produk baru dapat memengaruhi perusahaan untuk menguasai pangsa pasar. Di antara banyak perusahaan yang terus menciptakan produk baru yakni perusahaan Tupperware. Tupperware merupakan merek generik karena dikenal oleh hampir seluruh lapisan masyarakat yang ada di Indonesia (Ratriani, 2023). Produk Tupperware hadir dalam berbagai inovasi seperti, tutup wadah anti bocor, spesifikasi bahan *food grade* dan garansi seumur hidup. Produk yang menjadi andalan perusahaan ini yakni produk berbahan plastik untuk penyimpanan makanan dan minuman.

Meskipun hampir semua masyarakat di Indonesia mengenal dan memakai produk Tupperware namun, menurut catatan databoks.katadata.co.id per 12 April 2023 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1, laba bersih perusahaan Tupperware telah minus berulang kali yaitu di tahun 2017 dan 2022. Perusahaan Tupperware terlihat tengah ragu dan berpotensi mengalami kebangkrutan. Selain itu, kondisi keuangan perusahaan Tupperware kian memburuk dari tahun ke tahun (Santika, 2023). Dari laporan keuangannya, dapat dilihat selama tahun 2016 sampai tahun 2022, perusahaan Tupperware tercatat telah merugi sebanyak dua kali. Pada pembukuan terbaru di tahun 2022, perusahaan Tupperware tercatat telah merugi hingga US\$14,2 juta. Padahal, penjualan bersih perusahaan Tupperware telah mencapai US\$1,3 miliar.



Gambar 1.1 Laba Bersih Perusahaan Tupperware Tahun 2016-2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Data tersebut mengindikasikan bahwa *purchase decision* produk Tupperware kian menurun, sehingga perlu diteliti penyebabnya. Perusahaan Tupperware sedang berusaha untuk melakukan beberapa upaya agar dapat mempertahankan usahanya dari para pesaing. Salah satu usaha yang dilakukan adalah menarik konsumen generasi muda dengan produk yang lebih modern agar dapat memperbaiki citra mereknya (Amin, 2023). Apalagi, masyarakat berpendapat bahwa *product quality* Tupperware saat ini dinilai tidak sebagus dulu. Banyaknya komentar dari masyarakat membuat *customer value* produk Tupperware semakin menurun (Laninda, 2023).

Dari hasil penelitian terdahulu diungkapkan bahwa *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk terlihat dipengaruhi oleh banyak faktor. Waluya *et al.* (2019), misalnya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* serta peran *customer satisfaction* sebagai mediasi dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen otomotif di Indonesia. Sementara Simbolon *et al.* (2020) menyatakan bahwa *product quality*, *brand image*, dan *customer value* dapat

memberikan dampak yang positif dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota Agya di Jakarta. Tetapi, *price fairness* tidak dapat memengaruhi *purchase decision* konsumen mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota Agya di Jakarta.

Hutabarat dan Santosa (2022) menunjukkan bahwa *product quality* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* produk Louis Vuitton di Jabodetabek. Namun, *advertisement* dan *customer value* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Louis Vuitton di Jabodetabek. Darmawan dan Pramudana (2022) menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kualitas produk dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kain Songket Bali di Dian's Songket dan Endek.

Research gap penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Waluya *et al.* (2019), Simbolon *et al.* (2020), dan Darmawan dan Pramudana (2022) menunjukkan bahwa *brand image* dan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Menurut Waluya *et al.* (2019) *brand image* yang baik dapat memenuhi harapan konsumen ketika melakukan *purchase decision*. Peningkatan *product quality* secara terus-menerus juga akan memberikan kepercayaan kepada konsumen ketika menggunakan produk tersebut.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat dan Santosa (2022) menemukan hasil yang berbeda yakni, *brand image* berpengaruh negatif dan *product quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan sehingga, tidak dapat memengaruhi *purchase decision*. Menurut Hutabarat dan Santosa (2022) *brand image* yang berpengaruh negatif diakibatkan karena sebagian besar responden adalah generasi muda. Generasi muda cenderung memperhatikan tren dibandingkan dengan *brand image* suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi pada penelitian sebelumnya yang tidak konklusif terkait variabel bebas yang diestimasi dan memberikan kebaruan dalam mencari pengaruh *brand*

image, *product quality*, dan *customer value* terhadap *purchase decision* serta mencari pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer value*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan membantu perusahaan Tupperware untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Oleh karena itu, topik penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Customer Value* terhadap *Purchase Decision* Produk Tupperware Di Jakarta”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan Tupperware mengalami kerugian pada tahun 2017 dan 2022.
- b. Sejak tahun 2016-2022 kondisi keuangan perusahaan Tupperware memburuk, sehingga *purchase decision* produk ini terus menurun.
- c. Perusahaan Tupperware sedang berupaya untuk meningkatkan *brand image* pada generasi muda.
- d. Masyarakat berpendapat bahwa *product quality* Tupperware saat ini dinilai tidak sebagus dulu.
- e. Komentar dari masyarakat membuat *customer value* produk Tupperware semakin menurun.
- f. *Brand image*, *product quality*, dan *customer value* menjadi faktor penting yang memengaruhi penurunan *purchase decision* produk Tupperware.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas sehingga, dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi dan hanya kepada konsumen Tupperware di Jakarta. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan ruang lingkup responden dengan jumlah yang efektif.
- b. Objek penelitian yang dibahas adalah *brand image*, *product quality*, *customer value*, dan *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *brand image* dapat memengaruhi *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta?
- b. Apakah *product quality* dapat memengaruhi *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta?
- c. Apakah *customer value* dapat memengaruhi *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta?
- d. Apakah *brand image* dapat memengaruhi *customer value* produk Tupperware di Jakarta?
- e. Apakah *product quality* dapat memengaruhi *customer value* produk Tupperware di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *customer value* terhadap *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta.

- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *customer value* produk Tupperware di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat yang dapat diuraikan terbagi menjadi dua yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis. Untuk penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat membuktikan pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *customer value* terhadap *purchase decision* serta pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer value*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian lainnya secara lebih lanjut.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan Tupperware dalam meningkatkan *purchase decision* produk Tupperware di Jakarta. Hal tersebut diperoleh dengan memanfaatkan variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *product quality*, dan *customer value* terhadap *purchase decision*. Diharapkan perusahaan Tupperware dapat menggunakannya untuk mengembangkan dan meningkatkan daya jual serta nilai konsumen berdasarkan pandangan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, F., A. (2023). Jadi barang kesayangan ibu-ibu, Tupperware terancam bangkrut karena keuangan memburuk. Diadona.id. <https://www.diadona.id/moneytalk/jadi-barang-kesayangan-ibu-ibu-tupperware-terancam-bangkrut-karena-keuangan-memburuk-230412s.html>
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2019). Halal label vs product quality in halal cosmetic purchasing decisions. *IKONOMIKA*, 4(2), 227-242. DOI: <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Angelina, N. W. D. R., & Rastini, N. M. (2019). Peran nilai pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5304-5324. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p24>.
- Ashfahany, E., A., Azzahra, F., Yayuli, & Unal, M., I. (2023). Intention to use sharia e-commerce: Applying a combination of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Innovative Marketing*, 19(2), 184-197. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.15](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.15)
- Badawi, N. S., & Basif, A. A. (2023). The impact of consumer-based brand equity on consumer attitude and intention towards electronic word-of-mouth: an empirical study on luxury brands in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, 19(3), 11. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.02)
- Bahari, A. F., Basalamah, J., Murfat, M. Z., Hasan, A., & Basalamah, A. (2020). Customer value, brand image and promotion; analysis of purchasing decisions (case of silk fabrication). *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6382-6386.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.

- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of e-service quality and customer value on customer satisfaction in local brand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i2.4650>
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian Kain Songket Bali (*Doctoral dissertation, Udayana University*). DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p03>
- Fatmawati, I., & Alikhwan, M. A. (2021). How does green marketing claim affect brand image, perceived value, and purchase decision?. In *E3S web of conferences* (Vol. 316, p. 01020). EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601020>
- Freihat, S. M. S. S., Moh'd A., H., D., & Hashem, T. N. (2020). Innovative marketing and its impact on customers' value creation in Orange Jordan Telecom. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(5), 265-281. DOI: <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0103>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hair Jr, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in The Fast-Food Industry: brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hasan, S., & Putra, A. H. P. K. (2018). Loyalitas pasien rumah sakit pemerintah: ditinjau dari perspektif kualitas layanan, citra, nilai dan kepuasan. *Jurnal*

- Manajemen Indonesia*, 18(3), 184-196. DOI: <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i3.1731>
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The effect of service quality and brand image on loyalty with perception of value as a mediation variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705-713. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.17>
- Hutabarat, Z., & Santosa, V. J. (2022). Effect of product quality, advertisement, and brand image on purchase decision mediated by customer value of Louis Vuitton at Jabodetabek. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(2), 58-71. DOI: <https://doi.org/10.54268/baskara.4.2.58-71>
- Ida, Z., & Hidayati, I. N. (2020, April). Brand image and product quality against purchase decision: Sariayu Hijab Shampoo competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1), 012109. IOP Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012109>
- Ilmi, S. H., Harianto, E., Mas'ud, R., & Azizurrohman, M. (2023). Does digital marketing based on brand image and brand trust affect purchase decisions in The Fashion Industry 4.0?. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.01>
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran customer value dalam memediasi green marketing terhadap keputusan pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 392-402. DOI: <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.124>
- Kartika, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(1), 73-82. DOI: <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Kristiawati, I., GS, A. D., Sari, A. H., & Kusyanto, H. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 6(02). DOI: <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>

- Laninda, T. (2023). Tupperware terancam bangkrut, warganet: bila benar gulung tikar, bakal cuma jadi pajangan bak peninggalan Majapahit. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/health/read/5259201/tupperware-terancam-bangkrut-warganet-bila-benar-gulung-tikar-bakal-cuma-jadi-pajangan-bak-peninggalan-majapahit>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research : An Applied Orientation Seventh Edition*. United Kingdom. Pearson Education.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592-600.
- Marcos, A. M. B. D. F., & Coelho, A. F. D. M. (2022). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, 34(5), 957-978. DOI: <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2020-0236>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236-249. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Nadhifah, N. (2023). Tantangan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis global dan perubahan teknologi yang tinggi. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/nadanadhifah99/64574f3b4addee113b3f34d2/tantangan-bagi-perusahaan-dalam-menghadapi-persaingan-bisnis-global-dan-perubahan-teknologi-yang-tinggi>
- Nugraha, G. A., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, product price, dan sales promotion terhadap purchase decision konsumen produk ABC Multivitamin di Toko Watsons Indonesia pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 439-444. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19345>

- Nurunnisha, G. A., Pratama, R. W., & Asikin, B. (2020). Promotion and product quality in determining purchase decision Smartphone Xiaomi. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(07).
- Panjaitan, F. A. B. K. (2019). Sharia banking image in East Java Indonesia: reviewed from service quality, product quality, and customer value. *International Review of Management and Marketing*, 9(5), 17. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.8342>
- Prasetya, D. E., & Farida, N. (2021). Pengaruh brand image dan service quality terhadap repurchase intention melalui customer value sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna jasa bus PT. Pahala Kencana cabang Kudus jurusan Kudus - Jakarta kelas eksekutif). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 697-706. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29732>
- Ratriani, V. (2023). Sejarah Tupperware, merek wadah makanan dari AS yang terkenal anti bocor. [Internasional.kontan.co.id. https://internasional.kontan.co.id/news/sejarah-tupperware-merek-wadah-makanan-dari-as-yang-terkenal-anti-bocor](https://internasional.kontan.co.id/news/sejarah-tupperware-merek-wadah-makanan-dari-as-yang-terkenal-anti-bocor)
- Samuel, S., Purba, J. T., & Budiono, S. (2022). Trends financial technology usage decision for resilience in urban society: impact of new normal era Covid-19. *Jurnal Keuangan Dan*, 26(1), 44-61. DOI: <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1438>
- Santika, F. E. (2023). Nyaris bangkrut, laba bersih Tupperware sempat minus berulang kali. [Databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/12/nyaris-bangkrut-laba-bersih-tupperware-sempat-minus-berulang-kali](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/12/nyaris-bangkrut-laba-bersih-tupperware-sempat-minus-berulang-kali)
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during Covid-19: a case study of skincare

- products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181-194. DOI: [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing brand image in the digital era: evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gajah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314-340. DOI: <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: the role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, citra perusahaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163. DOI: <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i2.202>
- Tanady, E. S., & Firdausy, C. M. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand communication terhadap brand loyalty client jasa inspeksi batu bara PT Tribhakti Inspektama di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 266-271. DOI: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18657>
- Vydiamanta, V., Suhud, U., & Febrilia, I. (2021). Keputusan konsumen membeli sayur menggunakan aplikasi online: apakah WOM dan kualitas produk mempengaruhi?. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 12(2), 335-353. DOI: <https://doi.org/10.21009/JRMSI.012.2.09>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>