

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

SKRIPSI



**Oleh:
Angeline
210910009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Pengajuan bimbingan skripsi**



**Oleh:
Angeline
210910009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Angeline
NPM : 210910009
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi, ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah diulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi. Ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 18 Juli 2025



Angeline

210910009

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

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
mendapatkan gelar sarjana**

**Oleh:
Angeline
210910009**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan *personal branding* Tupperware terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam. Analisis pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan snowball sampling, sampel berjumlah 100 responden yang pernah membeli Tupperware. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan kurang nya pemasaran pada produk Tupperware yang menjadikan produk tersebut saat ini mengalami penurunan secara drastis. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan (*research and development*). Penelitian dilakukan terhadap masyarakat di Kota Batam yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan produk Tupperware. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek dan *personal branding*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor determinan yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Tupperware di Kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, *Personal Branding*, Keputusan Pembelian.

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. The results of the study indicate that all independent variables product quality, brand image and personal branding have a significant influence on consumer purchasing decisions. These findings suggest that the three variables are key determinants in influencing consumers decisions to purchase Tupperware products in Batam City.

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

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., CPS. Selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. Selaku Pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. Selaku Pembimbing akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
7. Orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
8. Sahabat-sahabat saya, yang membuat masa perkuliahan saya menjadi lebih berwarna.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya dalam pembuatan skripsi.

10. Seluruh Mahasiswa Universitas Putera Batam khususnya Program Studi Manajemen Angkatan 2021 dan Teman-teman online saya yang telah membantu dalam mengisi kuesioner yang dibutuhkan penulis dalam pengumpulan data.
11. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Juli 2025



Angeline

210910009



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	I
HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
ABSTRAK	IV
ABSTRACT	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR RUMUS	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Kualitas Produk.....	13
2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk	13
2.1.1.2 Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk	14
2.1.1.3 Indikator kualitas produk	16
2.1.2 Citra Merek	18
2.1.2.1 Definisi Citra Merek	18
2.1.2.2 Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.1.2.3 Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	20
2.1.2.4 Komponen-Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	21
2.1.3 <i>Personal Branding</i>	22
2.1.3.1 Definisi <i>Personal Branding</i>	22
2.1.3.2 Elemen <i>Personal Branding</i>	24
2.1.3.3 Konsep <i>Personal Branding</i>	25
2.1.3.4 Indikator <i>Personal Branding</i>	27
2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.1.4.2 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	29
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Berpikir.....	34
2.3.1 Hubungan Antara Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Hubungan Antara Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	35

2.3.3 Hubungan Antara Variabel <i>Personal Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sifat Penelitian	38
3.3 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian	39
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	39
3.3.2 Periode Penelitian.....	39
3.4 Populasi dan Sampel	40
3.4.1 Populasi	40
3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	40
3.4.3 Teknik Sampling	43
3.5 Sumber Data.....	43
3.6 Metode Penelitian.....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	45
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	46
3.8.2.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	47
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	48
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	49
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.8.4 Uji Pengaruh	50
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.9 Uji Hipotesis	51
3.9.1 Uji Koefisien Regresi secara Parsial (uji T).....	51
3.9.2 Uji Koefisien Regresi secara Simultan (uji F)	52
3.9.3 Uji Koefisien Korelasi (R)	53
3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB IV METODE PENELITIAN	55
4.1 Tinjauan Umum Tupperware	55
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	55
4.1.2 Logo Perusahaan	56
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian	56
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	61
4.3.1 Kualitas Produk (X1)	61
4.3.2 Citra Merek (X2).....	63
4.3.3 <i>Personal Branding</i> (X3).....	64

4.3.4 Keputusan Pembelian (Y)	66
4.4 Analisis Data	68
4.4.1 Uji Instrumen	68
4.4.1.1 Uji Validitas.....	68
4.4.1.2 Uji Reabilitas.....	73
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	73
4.4.2.1 Uji Normalitas.....	73
4.5 Uji Multikolinieritas.....	76
4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.7 Uji Pengaruh	78
4.7.1 Analisis Regresi Berganda	78
4.7.2 Koefisien Determinasi.....	80
4.8 Pengaruh Hipotesis	81
4.8.1 Uji T Parsial	81
4.8.2 Uji F Simultan.....	83
4.9 Pembahasan.....	85
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.9.2 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.9.3 Pengaruh <i>Personal Branding</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.9.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan <i>Personal Branding</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.9.5 Implikasi Hasil Penelitian	87
4.9.5.1 Implikasi Teoritis.....	87
4.9.5.2 Implikasi Praktis	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Pembahasan.....	89
5.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN.....	95
LAMPIRAN II RIWAYAT HIDUP	137
LAMPIRAN III SURAT IZIN PENELITIAN	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Penjualan Tupperware, 2021 - 2025.....	3
Gambar 1. 2	Penghargaan Tupperware, 2017.....	6
Gambar 1. 3	Daftar Grafik Tupperware, 2024.....	7
Gambar 1. 4	<i>Top Brand Award</i> Tahun 2020 - 2024	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pikir Teoritis	34
Gambar 4. 1	Logo Tupperware	56
Gambar 4. 2	Diagram Uji Normalitas	74
Gambar 4. 3	<i>P-Plot of Regression Standardized Residual</i>	74
Gambar 4. 4	Grafik <i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian	39
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	44
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4. 1 Usia Responden	58
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	59
Tabel 4. 4 Penghasilan Responden	60
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner dari Indikator Kualitas Produk.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner dari Indikator Citra Merek	63
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner dari Indikator Personal Branding	64
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner dari Indikator Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Branding	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Kolmogorv-Smirnov Test</i>	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolineritas	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Berganda	79
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi (R^2)	81
Tabel 4. 19 Uji T	82
Tabel 4. 20 Uji F	84

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Pearson Correlation.....	47
Rumus 3. 2 Regresi Linier Berganda	50
Rumus 3. 3 Uji T	51
Rumus 3. 4 Uji F	52