

## ABSTRAK

### **Anggun Mustika : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware dengan Menggunakan Analisis Regresi Logistik (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Koto Panjang Ikur Koto Kota Padang).**

Perusahaan merupakan organisasi yang mengolah suatu sumber daya seperti bahan baku dan tenaga kerja yang diproses untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermanfaat bagi konsumen. Salah satu perusahaan yang mengolah suatu sumber daya yaitu PT. Tupperware Indonesia yang menghasilkan produk kebutuhan rumah tangga yang dominan berbahan baku dari plastik. Salah satu strategi yang dilakukan Tupperware dalam meningkatkan mutu penjualannya yaitu dengan menggunakan Ekuitas Merek. Menurut David A. Aaker terdapat empat pengukuran yang mewakili persepsi konsumen dari ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek.

Penelitian ini adalah penelitian terapan menggunakan analisis regresi logistik. Populasi dalam penelitian ini adalah semua ibu rumah tangga di Kelurahan Koto Panjang Ikur Koto yang pernah memiliki, mengetahui informasi dan menggunakan produk Tupperware. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan kuesioner. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Tupperware, sedangkan variabel bebasnya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan ada dua variabel bebas dari ekuitas merek yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian produk Tupperware dengan model :

$$\pi(x) = \frac{\exp(-1,730 + 1,726X_1 + 1,593X_4)}{1 + \exp(-1,730 + 1,726X_1 + 1,593X_4)}$$

dimana :  $X_1$  = Kesadaran merek

$X_4$  = Loyalitas merek

Bila seseorang yang mempunyai kesadaran merek yang tinggi dan loyalitas merek yang tinggi terhadap produk Tupperware maka peluangnya untuk membeli produk Tupperware adalah sebesar 83,05%.