

**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)

Tugas Akhir

“Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Ahli Madya”



OLEH :

**ANGGUN MUSTIKA
NIM. 58699**

**PROGRAM STUDI STATISTIKA
JURUSAN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR

Nama : Anggun Mustika

Nim / TM : 58699/ 2010

Program Studi :Statistika (D3)

Jurusan :Matematika

Fakultas :MIPA

dengan judul:

**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)

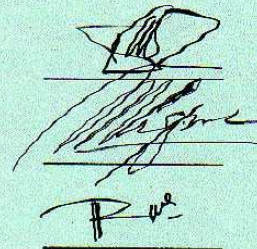
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Jurusan Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

Padang, 31 Juli 2013

Tim Penguji

	Nama
Ketua	:Drs. Atus Amadi Putra, M.Si
Anggota	: Dra. Minora Longgom Nst, M.Pd
Anggota	: Riry Sriningsih, S.Si M.Sc

Tandatangan



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%.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**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)**”. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Statistika jurusan Matematika FMIPA UNP.

Dalam pembuatan dan penyusunan tugas akhir ini, penulisan mendapatkan bimbingan dan bantuan yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Atus Amadi Putra, M.Si Pembimbing sekaligus Penasehat Akademis yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Dra. Minora Longgom Nasution, M.Pd dan Ibu Riry Sriningsih, S.Si, M.Sc Tim penguji Tugas Akhir.
3. Ibu Dra. Hj. Nonong Amalita, M.Si ketua program studi Statistika Jurusan Matematika FMIPA UNP.
4. Ibu Dr. Armianti, M. Pd Ketua Jurusan Matematika FMIPA UNP.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Jurusan Matematika FMIPA UNP.
6. Orang tua yang selalu mendoakan, memberikan semangat, nasehat, materi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Warga Kelurahan Koto Panjang Ikur Koto yang bersedia sebagai responden penelitian.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Semoga semua bimbingan, bantuan, dan doa yang diberikan menjadi amal ibadah yang diridhai Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, masukkan dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan dimasa mendatang. Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan pemikiran positif bagi setiap pembaca.

Padang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Pengenalan Produk Tupperware di Indonesia.....	7
B. Pemasaran.....	8
C. Pengertian Perilaku Konsumen	9
D. Keputusan Pembelian.....	10
E. Pengertian Merek	15
F. Ekuitas Merek	15
G. Analisis Regresi Logistik	24
BAB III.METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Data dan Sumber Data.....	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Variabel Penelitian	39
E. Metode Analisis Data	39
F. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	48
B. Analisis Data	50

C. Pembahasan.....	57
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kategori Variabel.....	41
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	42
3. Distribusi Frekuensi Variabel Independent.. ..	48
4. Distribusi Frekuensi Variabel ekuitas merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.....	50
5. Hasil Dugaan Parameter Regresi Logistik dengan Seluruh Variabel Bebas.....	51
6. Uji Signifikansi Model Regresi.....	52
7. Nilai Wald dan Signifikansi Variabel Bebas.....	53
8. Uji Signifikansi Model Reduksi.....	55
9. Nilai B, Wald dan Signifikansi Variabel Bebas.....	55
10. Nilai Odds Ratio Model Regresi Logistik.....	56
11. Kombinasi Variabel Bebas yang Berpengaruh.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	66
2. Uji Instrumen Penelitian.....	76
3. Data Hasil Penelitian.....	83
4. Hasil <i>Print Out</i> Analisis Regresi Logistik.....	96
5. Tabel harga kritis dari r Product Moment.....	101
6. Surat Penelitian.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Suatu badan usaha yang menghasilkan suatu produk bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan hasil usaha tersebut demi kelangsungan usahanya. Berbagai usaha atau cara yang akan dilakukan untuk pemasaran produk usaha agar dapat diterima pasar dan memuaskan konsumen, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam pengembangan usahanya.

Perkembangan zaman menuntut suatu perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk yang dimilikinya agar produk yang dihasilkan selalu diminati oleh konsumen. Hal seperti ini juga berpengaruh terhadap salah satu perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga yaitu PT. Tupperware Indonesia yang memproduksi kebutuhan rumah tangga yang dominan berbahan baku dari plastik.

Beberapa tahun terakhir ini, penjualan produk Tupperware mengalami peningkatan. Hal ini tentunya dipengaruhi dari berbagai inovasi yang telah dilakukan oleh Tupperware mulai dari peningkatan kualitas produk, metode penjualan, hingga pemberian garansi seumur hidup terhadap produknya.

Tupperware merupakan salah satu peralatan rumah tangga berbahan baku dari plastik yang exclusive, sehingga peminatnya bukan hanya kalangan menengah kebawah tetapi juga kalangan menengah keatas. Inovasi yang dilakukan Tupperware dalam pemasaran produknya sangat berbeda dari produk rumah tangga lain yang serupa dengan Tupperware misalnya produk buatan Lion Star, Loock and Loock dan lain lain yaitu dengan cara metode penjualan yang sering dikenal dengan julukan *independent sales force* atau *sales force* yang dijual langsung dari rumah ke rumah atau juga dikenal sebagai *Home Party* sedangkan produk lain dijual bebas dipasaran. Sehingga hal ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau keputusan pembelian terhadap konsumen.

Konsumen dari produk Tupperware sangat beragam mulai dari pelajar/mahasiswa, bapak-bapak dan ibu rumah tangga, tetapi yang lebih dominan berperan dalam mengambil keputusan pembelian peralatan rumah tangga adalah ibu rumah tangga. Berdasarkan observasi dan wawancara yang saya lakukan terhadap 25 ibu rumah tangga di Kelurahan Koto Panjang Ikur Koto pada tanggal 7 Juni 2013, 20 orang dari mereka sudah pernah memiliki dan menggunakan produk Tupperware. Ada yang mengatakan bahwa mereka membeli produk Tupperware karena produknya aman dalam pemakaian, terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik. Selain itu ada juga yang mengatakan bahwa modelnya menarik, elegan dan memiliki garansi seumur hidup terhadap produknya yang rusak, semua tergantung pada pemakaian saja.

Cara meningkatkan penjualan produk Tupperware salah satunya adalah dengan mengamati strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dilakukan Tupperware yaitu dengan menggunakan Ekuitas Merek (*Brand Equity*). Ekuitas merek adalah sejumlah aset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek memiliki beberapa pengukuran. Pengukuran ekuitas merek tersebut dikembangkan oleh David A. Aaker yang menjadi *Brand Equity Ten*. Pengukuran-pengukuran dikelompokkan menjadi lima kategori, tetapi empat kategori yang mewakili persepsi konsumen tentang suatu merek dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek yaitu (1) Kesadaran merek (*Brand Awareness*), (2) Asosiasi merek (*Brand Association*), (3) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), (4) Loyalitas merek (*Brand Loyalty*).

Dari pengukuran tersebut Ekuitas merek dapat mencerminkan bagaimana cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:263).

Dalam proses pengambilan keputusan, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen atas suatu produk merupakan sikap konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan

untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Boyd (2000: 120) pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam proses jual beli.

Berdasarkan uraian diatas, dilakukan penelitian tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, maka diperlukan suatu metode analisis statistika. Untuk melihat hubungan antar variabel tersebut perlu dibentuk suatu model. Model yang dapat membantu penerapan hubungan kausal (sebab-akibat) antara dua atau lebih peubah adalah model regresi. Model regresi terdiri dari regresi linear dan regresi non linear.

Model regresi linear digunakan jika variabel dependent (Y) bertipe metrik dan variabel bebas (X) bertipe metrik atau non metrik. Jika variabel dependent (Y) bertipe non metrik, maka salah satu model yang digunakan adalah model regresi logistik. Analisis regresi logistik adalah suatu analisis yang mendeskripsikan hubungan antara variabel terikat (Y) yang memiliki dua kategori atau lebih dengan satu atau lebih variabel bebas (X) berskala kategori atau kontinu. Analisis regresi logistik bertujuan untuk melihat probabilitas kejadian yang di akibatkan oleh X_i . Model ini juga dapat menjelaskan hubungan X_i dan probabilitas kejadian yang bersifat tidak linear dan tidaknormalan sebaran (Y).

Dalam penelitian ini, dimana variabel dependent (Y) yang digunakan bertipe data kategorik (nominal) atau bertipe non metrik yaitu keputusan pembelian produk Tupperware, apakah membeli atau tidak membeli. Sedangkan variabel

independent (X) yaitu *kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek* bertipe data interval dengan menggunakan skala Likert. Karena hal ini sesuai syarat pada regresi logistik, maka dalam penelitian ini digunakan regresi logistik. Variabel dependent (Y) hanya memiliki dua kemungkinan yaitu membeli dan tidak membeli maka yang digunakan adalah regresi logistik biner. Kemungkinan tersebut diberi skor 0 untuk “tidak membeli” dan 1 untuk “membeli”.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian yang berjudul **”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)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah bentuk model regresi logistik terbaik yang dapat menggambarkan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware?
2. Apa saja variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
3. Berapakah besar peluang seorang konsumen untuk membeli produk Tupperware berdasarkan variabel yang mempengaruhinya

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk model regresi logistik terbaik yang dapat menggambarkan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware.
2. Untuk mengetahui apa saja variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
3. Untuk mengetahui berapa peluang seorang konsumen untuk membeli produk Tupperware berdasarkan variabel yang mempengaruhinya.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai ekuitas merek dan keputusan pembelian, serta lebih memahami analisis regresi logistik.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui ekuitas merek yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan, sehingga pihak perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan dan meningkatkan jumlah konsumen produk Tupperware.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.