

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya pasar modern akhir-akhir ini membuat para produsen bersaing untuk menawarkan produk dan jasa yang sesuai dengan perkembangan pasar, produsen semakin lebih kreatif terhadap jasa dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berbagai macam inovasi baru dibuat semakin mengikuti gaya hidup masyarakat modern di era globalisasi. Persaingan yang kompetitif dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen (Dewi, Maharani Azzahra, 2021).

Dari banyaknya produk yang serupa membuat masyarakat harus menentukan pilihan yang akan dibeli misalnya dari peralatan rumah tangga. Ibu rumah tangga pasti menginginkan peralatan rumah tangga yang berkualitas baik, mempermudah menyimpan persediaan bahan pangan di dapur dan yang aman digunakan. Oleh sebab itu, perusahaan harus melihat dari sisi kebutuhan dan keinginan ibu rumah tangga. Karna ibu rumah tangga dapat menjadi pelanggan yang setia jika ia mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan. Tujuannya untuk mencapai kepuasan konsumen bahkan lebih dari itu, yaitu untuk membahagiakan konsumen.

Saat ini perkembangan produk alat-alat rumah tangga sangat populer di kalangan konsumen, terutama konsumen yang berlatar belakang sebagai ibu rumah tangga yang berada di kota-kota besar, hal ini yang kemudian berdampak pada semakin banyaknya produk yang berada di pasaran dengan variasi harga dan bentuk yang berbeda. Banyak perusahaan yang memproduksi produk untuk rumah tangga dengan berbagai macam bentuk yang menarik sesuai dengan kebutuhan rumah tangga.

Secara luas, gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di

sekitarnya (pendapat). Menurut Setiadi (2017), gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Berbicara gaya hidup, artinya kita berbicara aktivitas dan kegiatan sehari-hari dimana pada saat ini plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia. Desain wadahnya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Mulai dari mainan anak-anak, perabot rumah tangga, hingga komponen atau suku cadang kendaraan terbuat dari plastik. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuk, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman yang mendapatkan perhatian terbesar sehingga menyebabkan persaingan produk plastik rumah tangga akhir-akhir ini sangat ketat.

Perbedaan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakter dari konsumen itu sendiri, bagaimana gaya hidup yang dilakukan konsumen tersebut dapat diukur berdasarkan kegiatan dimana seseorang melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, kegiatan, sosial, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan orang terdekat dari konsumen tersebut terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

Adapun peralatan rumah tangga saat ini yang sedang banyak dikenal masyarakat adalah merek Tupperware. Tupperware merupakan nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum. Konsumen lebih memilih produk Tupperware dengan berbagai alasan. Tupperware ini sendiri memiliki keunggulan yang diakses pada website Tupperware itu sendiri yaitu kualitas produk yang bermutu karena tidak menggunakan bahan kimia beracun dan dilengkapi dengan garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak

dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian komersial atau industri (tidak sesuai fungsinya). Semua kerusakan akan diganti kecuali meleleh akibat terkena api atau benda yang sangat panas seperti wajan atau penggorengan, pecah atau terkena pukulan benda keras, dan terkena gigitan sehingga menimbulkan kerusakan. Sehingga produk ini sendiri mampu bersaing dari produk plastik lainnya.

Ada faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan Tupperware di Indonesia, yaitu sistem penjualan yang menarik dari Tupperware, hingga kini produk Tupperware bisa berkembang dan bertahan di Indonesia karena sistem penjualan yang menarik dari perusahaan. Kualitas yang ditawarkan Tupperware juga sangat sesuai dengan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan, dengan kualitas terbaik dan harga yang lebih mahal dibanding produk yang sama dari para pesaingnya Tupperware mampu bertahan di pasaran sejauh ini. Sistem penjualan yang baik dari perusahaan mampu menunjang penjualan Tupperware di kota-kota besar, serta di dukung oleh gaya hidup masyarakat perkotaan yang sangat konsumtif.

Tupperware merupakan salah satu nama merek terkenal peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik yang eksistensinya tidak dapat diragukan lagi. Tupperware menjadi pilihan terbanyak yang dipilih oleh konsumen terhadap produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1, yaitu *Top Brand Award* untuk kategori *Plastic Container* makanan.

Tabel 1.1
Top Brand Plastic Container

MEREK	TAHUN						TBI
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Lion Star	38.7%	26.9%	45.5%	36.7%	33.7%	31.9%	TOP
Tupperware	43.3%	42.6%	33.2%	33.6%	32.7%	25.0%	TOP
Lock & Lock	1.0%	7.5%	4.2%	7.0%	11.0%	12.8%	TOP

Claris	1.0%	15.4%	3.8%	5.0%	6.6%	6.9%	
Maspion	-	-	2.9%	3.6%	2.4%	2.3%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1, dari tahun 2017-2018 Tupperware menempati posisi pertama pada *Top Brand Award*. Kemudian mulai tahun 2019-2022 tupperware menempati posisi kedua pada *Top Brand Award*. Meskipun mengalami fluktuasi (naik-turun). Hal ini harus tetap diwaspadai oleh pihak Tupperware terhadap ancaman dari pihak pesaing yang juga mengalami fluktuasi setiap tahunnya.

Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup, saat ini orang-orang semakin bijak dalam memilih produk yang ramah lingkungan. Konsumen yang sadar pelestarian lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya dengan pertimbangan jangka panjang serta sadar akan kesehatan.

Produk Tupperware yang di keluarkan oleh perusahaan internasional ini memberikan jaminan kualitas produk yang baik, dimana adanya garansi seumur hidup. Tupperware menjual produknya dengan metode MLM (*Multi Level Marketing*). Metode ini cukup banyak ditemui di pasar Indonesia. Dengan adanya sistem bisnis yang seperti ini dapat memberikan penghasilan yang tak terbatas untuk para *membersnya*.

Sebagai produk rumah tangga yang berkualitas dan bermanfaat, peminat Tupperware mayoritas adalah wanita, dan melalui jaringan wanita inilah Tupperware juga berhasil dipasarkan. Dalam memasarkan produknya, Tupperware berpegang pada tiga filosofinya, yaitu "*Sharing and Caring*", "*Devineand Grow*" dan "*Build people and people will build the business*", dengan filosofi inilah Tupperware terus mengembangkan sayapnya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan (Kotler & Amstrong, 2016). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian Tupperware misalnya, gaya hidup, citra

merek, dan kelompok referensi. Menurut Kertajaya (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli.

Persepsi Tupperware sebagai produk yang berkualitas, aman dengan kemasan eksklusif telah cukup kuat menempel di benak masyarakat Indonesia. Jika ditanya wadah makanan dari plastik yang berkualitas premium, Tupperware yang terlintas di benak mereka. Hal ini disebabkan dengan adanya kualitas yang terjamin dan citra merek yang melekat selama ini pada produk Tupperware, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Tupperware.

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika citra merek produk tersebut baik, maka konsumen biasanya tidak akan ragu membeli produk tersebut. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan (Pratiwi, 2017).

Sutisna dan Pawitra dalam Pawitaningtyas (2015) menjelaskan bahwa “citra merek yang positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga pada akhirnya dapat memicu terjadinya keputusan pembelian produk oleh konsumen”. Tampubolon dan Purba (2015) menyimpulkan bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware oleh Ibu Rumah Tangga Di kota Medan** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka dapat dirumuskan permasalahan permasalahan sebagai berikut ?

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan bidang usaha pada khususnya.

2. Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Dapat menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai bidang pemasaran

b) Bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Sebagai tambahan studi kasus untuk dapat dipergunakan dan dikembangkan.

c) Bagi peneliti lanjutan

Sebagai referensi yang dapat dijadikan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Merek

2.1.1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Ada enam makna yang disampaikan melalui sebuah merek menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015), yaitu :

Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.

1. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
2. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga me
3. reka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan tujuan bahwa citra merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi

konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

2.1.2. Manfaat Citra merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) citra merek memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.1.3. Indikator - Indikator Pembentuk Citra Merek

Agar suatu citra merek memiliki pandangan yang baik dari pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai indikator- indikator pembentuk citra merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator citra merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam benak ingatan pelanggan dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana pelanggan dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk memilih merek tertentu.

Dengan memperhatikan indikator – indikator tersebut maka perusahaan akan memiliki citra merek yang baik atas produknya. Jika merek produk perusahaan dapat diingat di benak konsumen, maka itu akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4. Dimensi Citra Merek

Menurut Labesi, Sisca Claudya (2019) menyatakan faktor- faktor yang membentuk citra merek yaitu :

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi): Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga atau nilai. Dimensi yang termasuk dalam *Economicfit* yaitu : Bahan bakar yang irit, nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan, dan daya saing harga.
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian simbolik): Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan pelanggan jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu. Manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan untuk peningkatan diri.
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan): Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek.
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian Futuristic): Dimana meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, dan menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) dimana dilihat dari tingkat desain, inovasi dan keunikan merek. Dimensi yang ada didalam *Futuristicfit* yaitu : teknologi baru dan bentuk yang menarik.
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan): Adalah suatu yang mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, dan bahan yang digunakan. Dimensi yang ada didalam *Utilitarian* yaitu : tingkat keamanan.

2.2. Gaya Hidup

2.2.1. Definisi Gaya Hidup

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.*” . Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

2.2.2. Jenis-Jenis Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017) Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari :

1. Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup *modern* erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat

dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telah menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama di kota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

2.2.3. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Donni Juni Priansa (2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

a. Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan

perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung maengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing- masing diuraikan sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

2.2.4. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup diantaranya:

1. Activities (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti

kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.3.Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

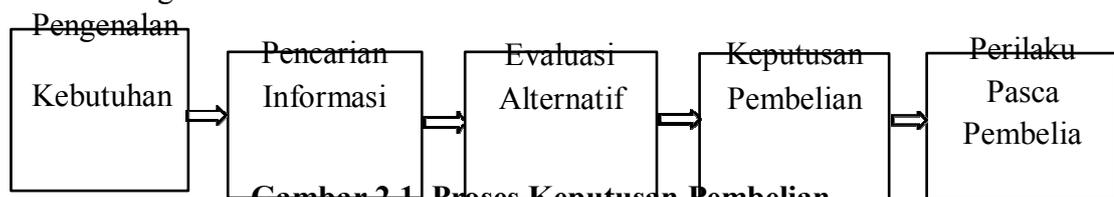
Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Morissan (2016), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Setiadi, 2017).

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif, dan memilih satu diantaranya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Adapun penjelasan dari tahapan tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

(Sumber : Kotler dan Armstrong,2016)

Keterangan :

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal misalnya kelaparan atau haus dan rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi denganteman sehingga konsumen berfikir untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian informasi (*information search*), yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebihbanyak atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari banyak sumber, seperti keluarga, teman, tetangga, iklan, internet atau sumber media massa yang lain. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial. Pengaruh relatif diantara sumber informasi tersebut berbeda-beda atas berbagai produk.
3. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap proses keputusan pembelidimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pada tahap ini konsumen dapat melakukan evaluasi dengan perhitungan yang hati-hati atau pemikiran yang logis.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Umumnya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada faktor lain yang dapat datang diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi yaitu sikap terhadap orang lain. Contohnya adalah ketika orang yang dianggap penting oleh konsumen menyarankan untuk membeli mobil dengan harga yang murah, maka kemungkinan konsumen untuk membeli mobil mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, maupun manfaat produk yang diharapkan. Namun, situasi yang tidak terduga seperti ekonomi yang memburuk, teman yang mengungkapkan kekecewaan pada produk pilihan konsumen, atau pesaing menurunkan harga produk. Dengan demikian, maka niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*), yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Kepuasan konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan atau diterima.

2.3.3. Peran dalam Keputusan Pembelian

Terdapat lima pihak yang dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pemrakarsa (*Inisiator*)
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk.
2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)
Pemberi pengaruh merupakan orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot atau pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*)
Orang yang sangat menentukan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dan bagaimana cara membeli serta

dimana akan membeli.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata

5. Pemakai (*User*)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang bersangkutan.

2.3.4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya berbeda-beda bergantung pada jenis pembelian.. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), perilaku pembelian sangat berbeda untuk berbagai produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Tabel 2.2 akan menunjukkan empat tipe perilaku pembelian.

Tabel 2.2

Empat Tipe Perilaku Pembelian

Banyak Perbedaan AntarMerek	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keberagaman
Sedikit Perbedaan AntarMerek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

4. Perilaku Pembelian Mencari Keberagaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keberagaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

NO	Artikel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M Ainun Najib (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Produk Tupperware Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Masyarakat Wonosari, Gunung Kidul	Hasil persamaan regresi diperoleh sebagai berikut $Y=8,091+0,462X_1+1,120X_2+e$. Dari hasil penelitian ini besarnya pengaruh green marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 64%.
2	Dwi Retno Pratiwi (2018)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial gaya hidup, citra

		Keputusan Pembelian Tupperware Pada Masyarakat Dalu Sepuluh-B Tanjung Morawa	merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square yang didapat melalui pengujian Koefisien Determinan (R^2) adalah sebesar 0.771 berarti menjelaskan bahwa 77.1% keputusan pembelian sebagai variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu gaya hidup, citra merek, dan kelompok referensi, sedangkan 22.9% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Yuli Ikawati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Toko Sakinah Jambangan Surabaya	Hasil penelitian 1) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Sumber : Diolah oleh peneliti dari jurnal dan skripsi terdahulu

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh produk Tupperware, dapat membantu Tupperware untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri Peralatan rumah tangga di Indonesia.

Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri. Secara tidak langsung Citra merek dan Gaya Hidup dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2..5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek itu. Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Wicaksono (2007:29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Hasil penelitian terdahulu dari (Ainun Najib,2017) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi suatu penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Menurut Assael dalam Kaharu (2016), bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada pembelian, perubahan kebiasaan, citarasa serta perilaku pembelian konsumen.

Menurut pendapat beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa gaya hidup pada dasarnya adalah bagaimana seseorang atau konsumen membuang waktu dan menghabiskan uangnya. Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhi gaya hidupnya masing masing, dengan berbagai aktivitas.

Penelitian terdahulu dari (Dwi Retno, 2018) menyatakan bahwa berdasarkan indikator angket responden tentang gaya hidup, maka variabel gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dimana dapat dilihat banyaknya konsumen mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk dan jasa tergantung dari apa yang mereka lihat, inginkan, juga terpengaruh dari sebuah tren yang sedang menjamur. Sehingga beberapa konsumen membeli produk dikarenakan tidak ingin ketinggalan zaman dan memang sudah menjadi konsumsi sehari hari.

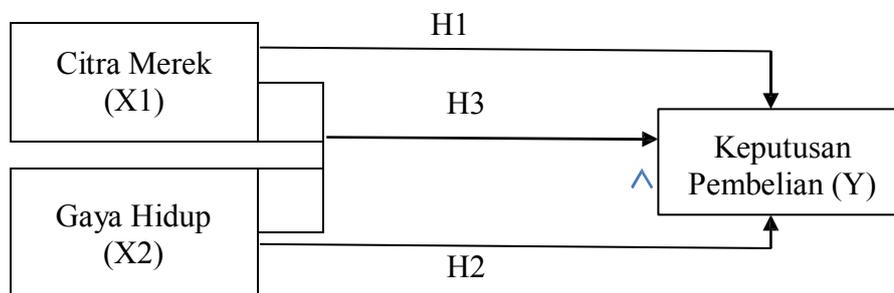
2.5.3 Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Morisson (2010) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Menurut Devi Anastasia (2010), keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup. Menurut Kotler yang kemudian dikutip oleh Usmara (2008) konsumen membentuk keputusan pembelian atas dasar faktor faktor seperti harga yang diharapkan, manfaat pelayanan yang diharapkan dan pendapatan keluarga.

Hasil penelitian (Ainun Najib, 2017) menyatakan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Dwi Retno,2018) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu citra merek. Konsumen biasanya mengharapkan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang ada dibenak mereka. Maka, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian tersebut dapat diduga bahwa Citra merek dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran variabel citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambarr 2.1 Kerangka Konsep

sumber : Diolah oleh peneliti

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2019:64). Berdasarkan peneliti terdahulu dan kerangka berfikir di atas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan.
3. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh ibu rumah tangga di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivesme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/stastik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendapatkan sampel data, peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuesioner dan observasi terhadap responden.

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Medan, yang akan dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat milenial di kota medan dikarenakan masyarakat milenial lebih cenderung untuk melakukan belanja secara online dan lebih banyak menggunakan internet.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini menggunakan teori Hair et, al (2010) dalam Bernadeta et, al (2018) mengatakan bahwa jumlah sampel tidak bisa di analisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum. Maka dari itu, peneliti memilih untuk mengeneralisasi sampel dalam penelitian ini adalah 100

responden Ibu Rumah Tangga di kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware.

3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*, Adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Jenis teknik *Nonprobability sampling* yang digunakan adalah (*purposive sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah (1) masyarakat di kota Medan, (2) pernah melakukan pembelian produk tupperware, (3) Ibu Rumah Tangga yang tidak bekerja diluar rumah.

3.5 Jenis Data Penelitian

Data merupakan elemen awal yang menjadi dasar pertimbangan pemutusan suatu kebijakan. Secara sederhana data adalah kumpulan dari fakta-fakta yang dapat memberikan gambaran luas suatu keadaan. Data dikumpulkan melalui cara-cara tertentu kemudian diolah sehingga menghasilkan suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami. Perolehan data dalam penelitian ini bersumber dari data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuisisioner. Dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen, buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan Observasi adalah teknik pengumpulan data yang spesifik tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2019).

3.7 Definisi Operasional Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Untuk melihat definisi operasional variabel masing-masing penelitian, Yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator indikator yang memperjelas variabel tersebut. Berikut ini disajikan tabel mengenai indikator variabel penelitian :

Tabel 3.1
Tabel Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	Kesan seseorang terhadap Tupperware yang didasarkan pada pengalaman membeli yang akhirnya akan terbentuk dan melekat dibenak konsumen terhadap Tupperware.	1. Kekuatan asosiasi merek Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik. 2. Keunggulan asosiasi merek Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. 3. Keunikan asosiasi merek Kesan unik yang membedakan dari pesaing.	<i>Likert</i>
2.	Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat, ini	1. Aktivitas Mempermudah kegiatan yang dilakukan. 2. Minat Kegemaran,	<i>Likert</i>

		menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller :2016).	kesukaran, dan prioritas konsumen. 3. Opini Pandangan dan perasaankonsumen.	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya (Morissan :2016).	1. Kemantapan pada sebuah produk. Pemilihan salah satu dari beberapa produk yang ada. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. Melekat dibenak karena telah merasakan manfaat dari produk tersebut. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Produk yang direkomendasikan sangat bagus dan bermanfaat. 4. Melakukan pembelian ulang. Mereka merasakan produk tersebut	<i>Likert</i>

			sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.	
--	--	--	---	--

Sumber : Beberapa sumber yang diolah oleh peneliti

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, Skala likert digunakan untuk mengukur citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono 2019). Dalam penelitian ini penulis memperoleh keterangan informasi secara langsung oleh responden dari hasil data kuisioner dan observasi yang disebarakan oleh peneliti dengan metode skor.

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS 23 yang merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Kriteria pengujiannya yaitu dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha=0,05$ koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai dari tabel korelasi nilai r dengan derajat kebebasan (n-2), dimana n menyatakan jumlah banyaknya responden dimana :

$$r_{hitung} > r_{0,05} = \text{valid}$$

$$r_{hitung} < r_{0,05} = \text{tidak valid}$$

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) suatu data yang dinyatakan realibel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, suatu data yang realibel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid, Kriteria pengujiannya adalah Chrocbach alpa 0.60 atau 0.70.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk mengetahui apakah populasi sebaran variabel-variabel yang hendak dikorelasi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara peneliti untuk menguji normal atau tidaknya variabel tersebut adalah menggunakan analisis grafik. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji p-plot yang mendeteksi apakah model regresi yang akan di analisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak, yaitu jika titik atau data berada didekat atau mengiluti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residul berdistribusi normal, sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residul tidak berdistribusi normal.

3.10.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah groups mempunyai varian yang sama di antara group tersebut yang disebut homoskedastisitas atau tidak mempunyai varians yang sama yang disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau

dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Alat analisisnya adalah diagram pancar *scatter plot*.

3.11. Metode Analisis Data

3.11.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

x₁ = Citra merek

x₂ = Gaya hidup

b₁ = Koefisien regresi citra merek

b₂ = Koefisien regresi gaya hidup

e = Standar error

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel Citra Merek (X₁), Dan gaya hidup (X₂) Terhadap keputusan pembelian (Y). dalam penelitian ini menerangkan variabel secara parsial dengan dasar pengambilan keputusan. H₀ diterima, H₁ ditolak, Artinya Citra merek (X₁) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Jika nilai tingkat signifikansi >0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai tingkat signifikansi <0,05, maka hipotesis diterima, Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.12.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan F-test untuk melihat apakah Citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan 5%..

3.13. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2016) Koefisien determinasi R² pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Kriteria pengujian Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, Nilai R² yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.