

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware di kota Surabaya.

Pada penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh langsung dari responden. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk di kota Surabaya dengan minimal usia 20 tahun, yang belum pernah membeli produk Tupperware, namun mengetahui atau pernah menggunakan produk Tupperware. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan kombinasi teknik *non probability sampling*, yaitu metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 97 responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware, Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Minat Beli

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, brand image, and price perception on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya.

The research was causal-comparative with a quantitative approach. Moreover, the data were primary. The population was Surabaya citizens with a minimum age of 20 years and had not ever bought Tupperware, but know and ever used the product. Furthermore, the data collection technique used a combination of non-probability sampling, i.e. purposive sampling and snowball sampling. In line with that, there were 97 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Program for Social Science) 25 version.

The result concluded that product quality had a positive and significant effect on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya. On the other hand, brand image had a positive but insignificant effect on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya. In contrast, price perception had a positive and significant effect on the purchasing interest of Tupperware in Surabaya.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchasing Interest*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 5/2/24

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIES A Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia