

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Survei pada Pengguna Produk Tupperware di Kabupaten Kuningan)

Windy Nurfatmah¹, Dadang Suhardi², Wely Hadi Gunawan³
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan
Corresponden Email : windynurfatmah18@gmail.com

ABSTRACT

The phenomenon in this study is that the market share, especially Tupperware products, has decreased in sales from year to year. So it can be interpreted that Tupperware's market share is experiencing negative growth. This study aims to determine or analyze the effect of price perceptions and product variations on purchasing decisions through brand image. The sample taken was 160 Tupperware users. This research instrument is in the form of distributing questionnaires via google form. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results of testing the proposed hypothesis show that (1) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) product variety has no effect on purchasing decisions. (3) price perception has no effect on brand image. (4) product variety has a positive and significant effect on brand image. (5) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (6) brand image is unable to mediate the effect of price perception on purchasing decisions. (7) brand image is able to mediate the effect of product variations on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Variety, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Limbah plastik merupakan salah satu masalah utama dalam pencemaran lingkungan. Masyarakat pun semakin berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan pada aktivitas sehari-hari yang biasanya dilakukan, serta semakin sadar bahwa mereka membutuhkan solusi inovatif yang ramah lingkungan untuk mengatasi hal tersebut. Sehingga Banyak perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dengan mengembangkan produk ramah lingkungan. Produk ini tidak akan mencemari lingkungan dan dapat di daur ulang atau dipelihara karena menggunakan bahan dengan toksisitas rendah. Produk ramah lingkungan ini menjadi solusi inovatif untuk permasalahan limbah plastik yang terus meningkat.

Kesadaran lingkungan perusahaan semakin meningkat, bahkan di Indonesia Hal ini terlihat dari upaya yang semakin banyak dilakukan oleh bisnis untuk menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap lingkungan Ini ditunjukkan oleh beragam produk yang ramah lingkungan dan dapat digunakan ulang yang tersedia di pasar, seperti produk dari Lion Star, Lock & Lock, dan Tupperware, yang memberikan pelanggan pilihan untuk barang-barang rumah tangga yang aman dan dapat membantu mengurangi sampah plastik (Budianti & Nurtjahjadi, 2023), (Wachjuni et al., 2024).

Menurut data Top Brand Indeks, dari tahun 2019-2023 Tupperware selalu menjadi Top brand kedua setelah Lion Star, namun brand ini adalah brand yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun nya dibandingkan dengan brand lainnya. Pada tahun 2019 Tupperware berada pada indeks 33,2%, kemudian tahun 2020 berada pada indeks 33,6%, tahun 2021 mengalami penurunan dengan indeks 32,7%, tahun 2022 berada pada indeks 25%, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan yang curam yakni berada pada indeks 22,50%. Maka dapat disimpulkan

performa pasar produk Tupperware mengalami penurunan dari tahun ke tahun nya. Hal tersebut terjadi juga di Kabupaten Kuningan yang dibuktikan dengan data omset penjualan Tupperware, sebagai berikut:

Tabel 1
Data Omset Penjualan Tupperware Kabupaten Kuningan



Dari hasil data sekunder omset penjualan Tupperware di Kabupaten Kuningan, agen yang menjual produk Tupperware mengalami penurunan omset yang drastis, yakni Lega Tupperware, Hasan Tupperware dan Diandra Tupperware. Terhitung pada tahun 2020-2023 rata-rata penurunannya sebesar 30%. Pada tahun 2020 omset dari ketiga agen tersebut masih stabil terlebih lagi untuk Lega Tupperware yang menghasilkan omset 240 juta untuk satu tahun, dan pada tahun 2021 ketiga agen sudah mulai terlihat mengalami penurunan, berdasarkan informasi dari agen tersebut, awal mula penurunan omset disebabkan karena kondisi ekonomi masyarakat pasca pandemi menurun, dan sudah mulai terlihat masyarakat beralih ke produk serupa dengan harga yang lebih rendah, penurunan ini terus terjadi sampai pada tahun 2022 omset dari produk Tupperware tersebut rata-rata di bawah 100 juta per tahunnya, dan pada tahun 2023 omset mengalami penurunan yang drastis sepanjang masa, agen rata-rata hanya mendapatkan omset di bawah 50 juta per tahunnya.

Dari fenomena menurunnya penjualan Tupperware, hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware. Hal ini dibuktikan dengan data prasurvei yang dilakukan peneliti kepada 30 responden pengguna produk Tupperware, yang dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi memutuskan pembelian produk Tupperware karena beberapa pertimbangan, diantaranya harga dan kompetitor baru yang muncul dipasar. Dari permasalahan tersebut perlu dicari penyebab maupun solusinya.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:194), (Djuniardi et al., 2022), (Maulana & Wiharno, 2022) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:184) ada 5 indikator keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca-pembelian.

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016:315), (Harjadi et al., 2019) *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:347), (Manalu & Adzimatinur, 2024), (Fitriani & Wulandari, 2021) indikator citra merek di antaranya:

1. Keunggulan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:314) dalam (Suhardi et al., 2020), (Wiharno et al., 2023) persepsi harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumen, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Adapun indikator persepsi harga menurut (Kotler & Amstrong, 2016), dalam (Wasik et al., 2023) yakni:

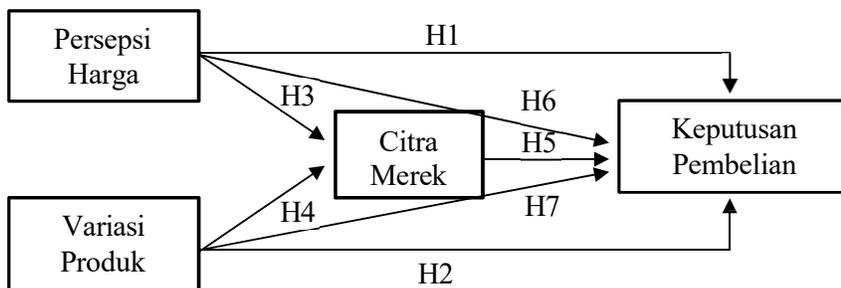
1. Harga sesuai dengan kualitas produk
2. Harga sesuai dengan keunggulan
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
4. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.

Variasi Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2013) dalam (Purwati et al., 2019), (Siregar et al., 2022) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Menurut (Utami, 2010) dalam (Indrasari, 2019:32), (Yeyen Suryani et al., 2024) menjelaskan bahwa indikator dari variasi produk meliputi:

1. Variasi merek produk
2. Variasi kelengkapan produk
3. Variasi ukuran produk
4. Variasi kualitas produk.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir, peneliti menetapkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

H4: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

H7: Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022:8) metode kuantitatif ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau yang pernah membeli produk Tupperware di Kabupaten Kuningan, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengumpulan sampel menggunakan metode purposive sampling. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, Menurut (Hair, 2010) dalam (Rahayu & Susanti, 2022), jika sampel terlalu besar, misalnya 400, besarnya sampel sangat sensitif dan susah memperoleh pengukuran *goodness of fit* yang baik. Karena itu, besar sampel minimal 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi. Dengan jumlah keseluruhan indikator pada penelitian ini 16 indikator dikalikan 10, dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 160 orang pengguna produk Tupperware di Kabupaten Kuningan yang pernah menggunakan ataupun melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna Tupperware di Kabupaten kuningan. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah pernyataan dengan menggunakan skala interval 1-10.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS *version 23*.

PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Hasil Penyebaran Angket

Gambaran mengenai pernyataan untuk mewakili kuesioner pada variabel persepsi harga (X1) mencapai 136,15 dimana termasuk kedalam kontinum tinggi dengan interval 114-162. Gambaran variasi produk (X2) telah mencapai 128,8 dimana termasuk kedalam kontinum tinggi. Gambaran citra merek (Z) mencapai 127,5 dimana termasuk kedalam kontinum tinggi. Dan gambaran keputusan pembelian (Y) mencapai 103,2 dimana termasuk kedalam kontinum sedang dengan interval 65-113.

2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Variabel

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis variabel eksogen dengan menggunakan program AMOS ver. 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi
Analisis Faktor Confirmatory Variabel Eksogen

Goodness Of Fit	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil dengan DF = 22,368	10,180	Fit
Probability	≥ 0,05	0,336	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,029	Fit
GFI	≥ 0,90	0,984	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,936	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,131	Fit
TLI	≥ 0,95	0,998	Fit
CFI	≥ 0,95	0,999	Fit

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel eksogen diketahui bahwa model diatas memenuhi *criteria goodness of fit* yang telah ditentukan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan *Chi-square* (X^2) menunjukkan sebesar 10,180 dengan *probabilitas* sebesar 0,336, dengan tingkat signifikan (α) 0,05 sehingga dapat dikatakan model *fit*, selain itu beberapa parameter dikatakan bahwa model dapat diterima karena semua kriteria memenuhi syarat. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model dapat diterima karena terdapat 4 – 5 kriteria yang memenuhi syarat, karena menurut (Hair et al., 2010) penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili. Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel eksogen menunjukkan bahwa setiap indikator yang tinggi, yaitu dengan nilai CR > 1,96 dengan probabilitas < 0,05 dan terdapat tanda *** yang menunjukkan hasil signifikan pada probabilitas serta *standardized estimate* > 0,05.

Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis variabel endogen dengan menggunakan program AMOS ver. 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi
Analisis Faktor Confirmatory Variabel Endogen

Goodness Of Fit	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil dengan DF = 23,685	16,231	Fit
Probability	≥ 0,05	0,508	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit
GFI	≥ 0,90	0,975	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,946	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,955	Fit
TLI	≥ 0,95	1,001	Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit

Dari hasil analisis faktor konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel endogen diketahui bahwa model diatas memenuhi *criteria goodness of fit* yang telah ditentukan. Nilai pengujian *goodness of fit* dengan *Chi-square* (X^2) menunjukkan sebesar 16,231 dengan *probabilitas* sebesar 0,508, dengan tingkat signifikan (α) 0,05 sehingga dapat dikatakan model *fit*, selain itu beberapa parameter dikatakan bahwa model dapat diterima karena semua kriteria memenuhi syarat. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model dapat diterima karena terdapat 4 – 5

kriteria yang memenuhi syarat, karena menurut (Hair et al., 2010) penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili. Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel eksogen menunjukkan bahwa setiap indikator yang tinggi, yaitu dengan nilai CR > 1,96 dengan probabilitas < 0,05 dan terdapat tanda *** yang menunjukkan hasil signifikan pada probabilitas serta *standardized estimate* > 0,05.

3. Analisis Full Model SEM

Hasil pengolahan data untuk analisis full model dengan menggunakan program AMOS ver, 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Kelayakan Full Model Setelah Modifikasi

Goodness Of Fit	Cut Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil dengan DF = 103,010	61,161	Fit
Probability	≥ 0,05	0,942	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit
GFI	≥ 0,90	0,953	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,920	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,765	Fit
TLI	≥ 0,95	1,008	Fit
CFI	≥ 0,95	1,000	Fit

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model yang telah di analisa adalah model *struktur konstruk multidimensional* dengan jumlah sampel 160. Hasilnya dari nilai *Chi-square* (X^2) menunjukkan sebesar 61,161 dengan *probabilitas* sebesar 0,942 dengan tingkat signifikan (a) 0,05. sehingga dapat dikatakan model *fit*, selain itu beberapa parameter dikatakan bahwa model dapat diterima karena semua kriteria memenuhi syarat. Hal ini bisa disimpulkan bahwa model dapat diterima karena terdapat 4 – 5 kriteria yang memenuhi syarat, karena menurut (Hair et al., 2010) penggunaan 4 – 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* terwakili.

4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan program AMOS ver 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Hipotesis (Regression Weight)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Citra_Merek	<--- Persepsi_Harga	,164	,064	2,548	,011	par_13
Citra_Merek	<--- Variasi_Produk	,768	,084	9,192	***	par_14
Keputusan_Pembelian	<--- Citra_Merek	1,174	,195	6,025	***	par_15
Keputusan_Pembelian	<--- Persepsi_Harga	,048	,058	,829	,407	par_16
Keputusan_Pembelian	<--- Variasi_Produk	-,357	,167	-2,145	,032	par_17

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai CR > 1,96 dan nilai p dengan tingkat nilai signifikansi < 0,05. Pengajuan terhadap hipotesis penelitian didasari oleh hasil analisis yang diperoleh dari hubungan kausalitas antar konstruk penelitian. Adapun hasil hipotesisnya sebagai berikut:

a) Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian untuk pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 0,829 yang mana lebih kecil dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,407 yang mana lebih besar dari 0,05. Hipotesis 1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Setyarko et al., 2016) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian untuk pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar -2,145 yang mana lebih kecil dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,032 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 2 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Fitria, et al., 2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian Hipotesis 3

Hasil pengujian untuk pengaruh persepsi harga terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 2,548 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,011 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Wasik, et al., 2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

d) Pengujian Hipotesis 4

Hasil pengujian untuk pengaruh variasi produk terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 9,192 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,000 (***) yang mana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Wasik, et al., 2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

e) Pengujian Hipotesis 5

Hasil pengujian untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 6,025 yang mana lebih besar dari 1,96 dengan probabilitas sebesar 0,000 (***) yang mana lebih kecil dari 0,05. Hipotesis 5 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Deisy, et al., 2018) dalam (Wicaksono et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian untuk pengujian hipotesis 6 dan 7 menggunakan hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan program AMOS ver. 23 dari hasil *output Standardized Direct Effect* dan *Standardized Indirect Effect*, sebagai berikut:

Tabel 6
Pengaruh Langsung
Standardized Direct Effect

	Persepsi Harga	Variasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,191	0,778	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,063	-0,407	1,321	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek memiliki angka lebih kecil yaitu (0,191) dibandingkan pengaruh langsung variasi produk terhadap citra merek sebesar (0,778). Adapun pengaruh langsung persepsi harga, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh paling besar yaitu sebesar (1,321) dibandingkan pengaruh langsung persepsi harga sebesar (0,063) atau variasi produk sebesar (-0,407).

Tabel 7
Pengaruh Tidak Langsung
Standardized Indirect Effect

	Persepsi Harga	Variasi Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	0,000	0,000	0,000	0,000
Keputusan Pembelian	0,252	1,027	0,000	0,000

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan tidak langsung dari persepsi harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek menunjukkan variasi produk memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih besar yaitu sebesar (1,027) dibandingkan dengan persepsi harga sebesar (0,252).

Maka untuk hipotesis 6 dan 7 dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

a) Pengujian hipotesis 6

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening diterima. Karena pengaruh langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar (0,063) lebih kecil dibanding kan pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar (0,252). Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Wasik, et al., 2023) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian hipotesis 7

Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening, diterima. Karena pengaruh langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar (-0,407) lebih kecil dibanding kan pengaruh tidak langsung variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar (1,027). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sunendar, 2023) yang menyatakan bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model *structural* dan pengujian *goodness of fit* pada penelitian “Pengaruh Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” menghasilkan 7 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa persepsi harga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Artinya, persepsi harga dari konsumen belum dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.
2. Variasi produk secara langsung berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan Tupperware maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.
3. Persepsi harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin baik persepsi terkait harga dari konsumen maka akan dapat membangun citra merek yang baik pula terhadap produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.
4. Variasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin beragam produk yang ditawarkan Tupperware maka akan dapat membangun citra merek yang positif terhadap produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.
5. Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki produk Tupperware, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.
6. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya, citra merek dapat meningkatkan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.
7. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Artinya, citra merek dapat meningkatkan pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dalam meningkatkan strategi pemasaran dari segi persepsi harga dari konsumen agar dapat meningkatkan dalam hal keputusan pembelian terkait produk Tupperware dengan memberikan pengertian atau edukasi bahwa manfaat yang akan didapatkan seperti dari segi kualitas, ketahanan produk, dan dampak positif yang akan didapatkan, sebanding dengan harga yang ditawarkan produk Tupperware. Edukasi ini bisa sebarakan melalui iklan media sosial.
 - b. Untuk memperbaiki tingkat keputusan pembelian, maka beberapa hal yang perlu ditingkatkan dari persepsi harga diantaranya nya komunikasi dan *branding* seperti melalui media iklan dengan tujuan untuk memberitahukan nilai produk atau manfaat yang diberikan, dan reputasi merek baik di sosial media maupun di *marketplace*.

- c. Perusahaan sebaiknya menggabungkan strategi persepsi harga dan variasi produk dalam aktivitas pemasaran. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti dapat melanjutkan penelitian ini dengan memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Selain citra merek, peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain sebagai mediator atau moderator, seperti minat beli atau *green marketing*.
 - c. Diharapkan dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti untuk memperkuat hasil argumen, misalnya kualitas produk, *Word of Mouth* atau E-WOM, promosi atau iklan, dan lain sebagainya.
 - d. Diharapkan dapat memperbanyak data sekunder terkait penjualan produk Tupperware di Kabupaten Kuningan.
 - e. Memaksimalkan hasil jawaban dari responden dan menambah jumlah responden yang sesuai dengan analisis yang akan digunakan. Karena penelitian ini sampel nya masih sangat terbatas untuk analisis SEM AMOS dengan mengambil sampel dari pengguna Tupperware di Kabupaten Kuningan hanya sebanyak 160 responden.
 - f. Memaksimalkan penyebaran kuesioner, agar responden yang mengisi kuesioner lebih relevan dengan *urgensi* penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Annisah, F. A. (2024). *Pengaruh Promosi , Label Halal Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Rambut Natur Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Muslim Kota Medan*. 2(1).
- Aprianto, R., Kesuma, I. M., Surajiyo, & Candra, E. (2022). Green Marketing On Point Coffee Purchase Decisions And Brand Image As Intervening Variables. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1193–1205. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ariningrum, A. I. (2019). Analisis Pengaruh Green Product dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–6.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Budianti, F., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh Green Product dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware (The Influence of Green Product and Perceived Price on Interest in Buying Tupperware Products). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(3), 195–207.
- Desanto, T. M. J., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2018). “Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Manado.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 1898–1907.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen melalui brand image produk kecantikan di aplikasi sociolla. *Syntax Literate*, 7(3), 2930–2947.

- Djuniardi, D., Jumantini, E., & Jamhari, A. (2022). Trading volume, earnings per share and stock returns and their impact on bid-ask spreads on manufacturing industry sector stocks listed on the Indonesia stock exchange 2015-2018. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(2), 383. <https://doi.org/10.29210/020221467>
- Firmansyah, M. anang. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Fitria, I., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). *The Effect of Product Variation , Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions of Fried Sedaap Noodles at Smbako Agent in Kumpay Village , Banten*. 4(1). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.852>
- Fitriani, L. K., & Wulandari, L. (2021). Organizational Citizenship Behavior in the Construction of Islamic Boarding School: A Structural Model. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 141. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.21034>
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9884>
- Gunawan, (2022). Buku Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Inovasi Pratama Internasional.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. In *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=D+Gunawan+2022&ots=SA_n5ov3&sig=N1mb0wqgCdtWTJZ77Oiuik2bac&redir_esc=y#v=onepage&q=D Gunawan 2022&f=false
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian 2021*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Harjadi, D., Suhardi, D., Ayisyyah, N., & Kuningan, U. (2019). Electronic-Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Through Trust in Online Shops. *Trikonomika*, 18(2), 74–79. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i2.2140>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Manala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16. <https://doi.org/10.32509/kelola.v7i1.1409>
- Indrasari, (2019). Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. UNITOMO PRESS
- Irfan Syahputra, Paham Ginting, & Arlina Nurbaity Lubis. (2023). THE INFLUENCE OF eWOM AND PERCEPTION OF PRICE ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE IN KAHF CARE PRODUCTS. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(3), 983–988. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i3.951>
- Jamaludin, A. (2015). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. 21(1).
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In *UPT Unhas Press*.
- Kotler & Keller, (2016). Buku Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1. PEARSON.

- Keller & Swaminathan, (2020). Buku Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity. PEARSON
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills
- Manalu, V. G., & Adzimatunur, F. (2024). How Digital Transformation Can Affect Product Innovation Performance Msmes: Evidence From West Java. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 253–266. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.19>
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.
- Maulana, Y., & Wiharno, H. (2022). Fintech P2P Lending dan Pengaruhnya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1). <https://doi.org/10.25134/ijism.v5i1.5741>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Novizal, G., Rizal, A., & Semarang, U. S. (2020). *Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*. 978–979.
- Purnomo, H., & Ichsanudin. (2021). *Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*. 235. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/9511%0Ahttps://books.google.co.id/books/abou?ut?id=SMIqEAAA...>
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20. [https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30\(1\).3870](https://doi.org/10.25299/kiat.2019.vol30(1).3870)
- Pradja, N. S., Masrurroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 1-11.
- Ramadhan, F. D., & Wahjono, S. I. (2022). Pentingnya Manajemen dan Peran Manajer di Sekolah. *Muhammadiyah Surabaya*, April, 1–16. <https://www.researchgate.net/publication/359826922%0AMANAJEMEN>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli. In *Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (Vol. 2).

- Safitri, R. S. N. I., Utami, S. S., & Sunarso. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere , Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe & Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17(2), 390–398. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/692548>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Orignal Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Proceeding Sendiu*, 42–53.
- Setyarko, Y., Budi, U., & Jakarta, L. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian produk Secara Online Yugi Setyarko. 5(2), 128–147.
- Shalihah, H. H., & Rubiyant, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Ima. *E-Proceeding of Management*, 10(1), 13–19. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/19362/18720>
- Suhardi, Y., Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Sugiyono, (2018). Buku Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). ALFABETA.
- Sugiyono, (2022). Buku Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). ALFABETA.
- Sunendar, et. a. (2023). Influence Of Digital Marketing And Product Variations With Brand Image As Moderating Variables On Purchase Decisions (Case study of Deta Yamaha Sukabumi). 03(01), 1–6.
- Siregar, Z. M. E., Masruroh, R., Syamsuri, A. R., Jaya, R. I. K., & Adam, D. H. (2022). Locus of Control on Pro-Environmental Behavior: The Role of Attitude toward Pro-Environmental Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 6(3), 416–425. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i3.48882>
- Wachjuni, W., Oktaviani, W., & Mahsyar, J. H. (2024). Strategies To Improve The Performance Of Msme's In Kuningan Regency. *Journal of Social Research*, 3(2), 609–619. <https://doi.org/10.55324/josr.v3i2.1913>
- Waluyo, (2016). Buku Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM). UPN “Veteran” Jatim.
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran. *UPN Jatim Repository*, 130.
- Wardhana, A. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 105–116.
- Wasik, Z., Catur Nugroho, K., & Mahjudin. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08(05), 16–29. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk,

- Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*, 5(1), 10–26. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.871>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- Wiharno, H., Lesmana, A. S., Maulana, Y., Djuniardi, D., & Komarudin, M. N. (2023). Stock Portfolio Optimization in Bullish and Bearish Conditions Using the Black-Litterman Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(2), 92–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.2.92-104>
- Yulia, farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran_compressed.pdf* (Issue April, p. 79).
- Yeyen Suryani, Iskandar, Fifit Nabhan Nurfitriani, Rani Tania Pratiwi, Muhammad Hasan, Nur Arisah, Nur Aeni, & Akhtem A. Dzhelilov. (2024). Developing E-Module Accounting Cycle based on Problem-Based Learning (PBL): Can it Improve Students' Critical Thinking Abilities? *Jurnal Iqra': Kajian Ilmu Pendidikan*, 9(1), 82–96. <https://doi.org/10.25217/ji.v9i1.4535>

