

ABSTRAK**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN PERSONAL
DAN CITRA MEREK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TUPPERWARE DI YOGYAKARTA**

Maria Satriani Purba
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh sikap konsumen terhadap penjualan personal pada keputusan pembelian; (2) pengaruh citra merek pada keputusan pembelian; dan (3) perbedaan keputusan pembelian produk Tupperware dilihat dari tingkat pendapatan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah wanita yang tinggal di kota Yogyakarta yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji ANOVA untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) sikap konsumen terhadap penjualan personal berpengaruh positif pada keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian, dan (3) terdapat perbedaan keputusan pembelian dilihat dari tingkat pendapatan.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Penjualan Personal, Citra Merek, Pendapatan Keluarga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONSUMER ATTITUDE TOWARD PERSONAL SELLING AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF TUPPERWARE IN YOGYAKARTA

Maria Satriani Purba
Sanata Dharma University
2018

This research aims to find out (1) the influence of consumer attitude toward personal selling on purchase decision; (2) the influence of brand image on purchase decision; and (3) the difference in product purchase decision of Tupperware based on income. This research is classified as a quantitative research. The population of the study is female living on Yogyakarta city who has purchased and used Tupperware's product. The number of sample is 100 respondents. The sampling technique applied is purposive sampling. In testing the instruments, the validity and reliability test are employed. The analysis techniques applied are Multiple Linear Regression and ANOVA (Bonferroni's Post-Hoc). The results showed that (1) the consumer attitude toward personal selling has a positive effect on purchase decision; (2) brand image has a positive effect on purchase decision; and (3) there are differences in purchase decision based on level of income.

Keyword : Consumer Attitude, Personal Selling, Brand Image, Family Income, Purchase Decision