

Artikel Penelitian

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Tupperware Terhadap Keputusan Pemakaian Produk Oleh Konsumen

The Impact of Brand Image and Tupperware Product Quality on Consumer Product Use Decisions

Devina Caysarrita Nurazizah¹, Arta Sanggranti Aprili Rizky², Dalila Kamilah Yusuf³, Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip., M.Si⁴

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur

¹devinacaysarrita@gmail.com;

²artaapril12@gmail.com;

³lilabachmid@gmail.com;

⁴nikmah_hs@yahoo.co.id

*Penulis koresponden

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pemakaian produk Tupperware oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif produk Tupperware sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik sampling *non probability sampling* jenis *snowball sampling*. Begitu juga metode pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner *online* dan studi literatur serta hasil analisis dari data kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 24*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui signifikansi hubungan antara 2 variabel atau lebih. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari brand image (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan variabel dependennya yaitu keputusan pemakaian produk oleh konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian produk oleh konsumen. Begitu juga dengan variabel kualitas produk Tupperware yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian produk oleh konsumen. Maka secara bersamaan, variabel Brand Image dan kualitas produk Tupperware berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemakaian produk Tupperware oleh konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Tupperware, Keputusan Pemakaian, Konsumen

Abstract

The purpose of this research is to look at the influence of the Brand Image and the quality of Tupperware products on the decision-making of the use of the product by the consumer. The population in this study was active users of Tupperware products as many as 75 respondents using non probability sampling techniques snowball samplings. Similarly, the data collection methods used are online questionnaires and literature studies and the results of the analysis of the questionnaire data are monitored using IBM SPSS Statistic 24. The method used in this research is using quantitative methods of associative type and analyzed using double linear regression to find out the significance of the relationship between two or more variables. The independent variable in this study consists of the brand image (X_1) and the quality of the product (X_2) with its dependent variable, namely the decision of the consumer to use the product. (Y). The results of this study show that the Brand Image variable has a significant influence on the decision of the consumer to use the product. The same is true of the Tupperware product quality variable, which has a major influence upon the decision on the use of the product by consumers.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Tupperware, Usage Decisions, Consumer

1. Pendahuluan

Sejak dulu hingga sekarang mayoritas masyarakat Indonesia selalu mengurus pekerjaan rumah tangganya menggunakan benda-benda yang memiliki kualitas memadai agar mencegah dari kerusakan benda tersebut. Sebagian besar masyarakat Indonesia meninjau terlebih dahulu merek dan kualitas dari benda tersebut apakah cocok untuk digunakan sehari-hari atau apakah malah sebaliknya. Saat ini, kualitas dari suatu produk sangatlah mempengaruhi citra merek sebagai faktor dari persaingan perusahaan.

Menurut (Assauri dalam Ikawati, 2017) konsumen selalu melewati proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk, Jadi bisa dikatakan, bahwa konsumen menjadi lebih teliti dan menjadi perhatian dalam memilih suatu produk ketika terjadi kesalahan/kerusakan terhadap produk yang digunakan. Tentunya, hal tersebut menjadi sebuah tantangan dari sebuah perusahaan produk dalam menghadapi persaingan dan sangat kompetitif dalam menciptakan sebuah produk. Apakah produk yang diciptakan memiliki keunggulan tersendiri dari segi harga dan kualitas tentunya menjadi tantangan utama dari sebuah perusahaan untuk mempengaruhi citra dan persepsi konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk dapat dilihat dengan meningkatnya persepsi/citra konsumen terhadap produk tersebut. Terkadang, bagus/tidaknya kualitas produk tertentu konsumen saling membagikan informasi mengenai produk-produk yang mereka gunakan dalam sehari-hari. Motivasi/dorongan konsumen seringkali didapatkan dari oranglain yang gemar menginterpretasikan produk tersebut. Sehingga dengan adanya interpretasi yang menarik, individu tersebut telah siap untuk bertindak (Subakti dkk., 2018). Saat ini, banyak sekali konsumen yang selalu memikirkan jangka panjang sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Maka dari itu, dibutuhkan dorongan/motivasi external untuk menunjang kepercayaan konsumen.

Sebagaimana yang terjadi pada sebagian besar ibu rumah tangga dan mahasiswa yang kerap kali menggunakan produk-produk rumah tangga, salah satunya produk Tupperware. Produk Tupperware merupakan salah satu produk yang sampai saat ini masih digemari oleh mayoritas ibu rumah tangga dan para remaja/mahasiswa, di mana mereka seringkali menggunakan produk Tupperware sebagai salah satu kebutuhan tersier. Hal tersebut terbukti dari adanya data statistic *Top Brand Award* bahwa terdapat 25% konsumen pengguna aktif produk Tupperware di tahun 2022 (Top Brand Award Index).

Disamping itu, pada (Hanifah dkk., 2019) juga mencantumkan data statistika *Top Brand Award* dari tahun 2015-2017 diketahui bahwa produk Tupperware menempati nilai tertinggi dalam jumlah pengguna terbanyak. Jika dengan adanya peningkatan penggunaan produk Tupperware oleh konsumen di setiap tahunnya, tentu akan menjadi sebuah pilihan utama konsumen dalam menggunakan suatu produk dan juga akan mempengaruhi citra merek/*brand image* produk Tupperware tersebut.

Brand Image merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Menurut (Kotler dalam Tenda dkk., 2017) merek selalu dipandang sebagai satu bagian yang penting dari produk, ditambah lagi dengan *brandingnya*. *Brand Image* atau citra merek suatu produk dianggap sebagai hasil dari gabungan atau asosiasi merek dilihat dari seberapa kebermanfaatannya produk tersebut kepada konsumen. Suatu produk yang memiliki *brand image* positif, maka bisa dipastikan seorang konsumen akan membeli atau menggunakan produk tersebut (Andriani & Dwbunga, 2018).

Dengan adanya peningkatan penggunaan produk oleh konsumen tentu akan menjadikan keunggulan tersendiri pada perusahaan tersebut dalam dunia persaingan. Bisa dikatakan, *Brand Image* merupakan salah satu asset penyelamat bagi suatu perusahaan tertentu dalam menginovasi sebuah produk (Wardani dkk., 2020). Tentunya, *Brand Image* suatu produk sangat dipengaruhi oleh adanya kualitas produk. Semakin memadai kualitas produk, semakin positif citra merek yang diperoleh.

Sebuah produk juga membutuhkan kualitas dalam membangun citra mereknya. Kualitas produk bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang menunjukkan adanya ciri khas atau karakteristik dari sebuah produk tersebut. Di sinilah sebuah produk dapat diketahui tingkat baik buruknya, dan juga taraf mutunya. Produk yang baik dan memadai tentunya memiliki kualitas dan juga derajat mutu yang baik juga. Umumnya, konsumen selalu melihat kualitas produknya dari 5 aspek, yakni baik/buruknya penampilan, ada/tidaknya keunggulan, durabilitas atau daya tahan produk tersebut, kesesuaian produk dengan informasi yang didapatkan, dan kelayakan/keterjaminan produk tersebut untuk digunakan (Darojat, 2020)

Ada/tidaknya hubungan antara *Brand Image* dan kualitas produk, tentunya pernah diteliti oleh Ikawati dan Parjono (2017). Penelitian tersebut melihat ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk dan citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Toko Sakinah Jambangan Surabaya. Hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan memaparkan, bahwa kualitas produk dan citra merek masing-masing terdapat pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Penelitian tentang pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk sebelumnya juga pernah diteliti oleh Juliana dkk., (2019). Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian tersebut kurang lebih memiliki kesamaan, yakni untuk meneliti seberapa banyak nilai signifikan yang dihasilkan dalam pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh terkait dengan **Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Tupperware terhadap Keputusan Pemakaian Produk Oleh Konsumen**. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk

melihat seberapa besar pengaruh yang didapatkan dari Brand Image dan Kualitas Produk Tupperware terhadap keputusan pemakaian produk oleh konsumen.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk dalam kategori asosiatif dimana menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, variabel penelitiannya terdiri dari 2 variabel, yakni variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*), di mana Brand Image dan kualitas produk merupakan variabel bebas (*independent*) dan keputusan pemakaian produk oleh konsumen merupakan variabel terikat (*dependent*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik non parametrik test jenis *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel pada sebagian besar populasi, namun populasi tersebut tidaklah memiliki kemungkinan yang sama terhadap sebagian besar populasi yang telah dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022)

Jumlah sampel yang menjadi sasaran dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya karena peneliti memilih populasi secara acak dari 1 wilayah ke wilayah lainnya hingga berjumlah 75 sampel sesuai dengan data responden yang telah diperoleh melalui kuesioner *google form* dan dikhususkan berdasarkan syarat/kriteria yang ditentukan. Sehingga dalam penelitian ini, teknik metode *snowball sampling* menjadi salah satu teknik yang digunakan dalam menentukan cara pengumpulan sampel.

Menurut (Sugiyono, 2022) *Snowball Sampling* merupakan salah satu cara mengumpulkan sampel yang awalnya berjumlah kecil, namun kemudian meluas dan bertambah sebagai media kelengkapan data yang diberikan.

Sasaran utama responden pada penelitian ini, yakni seluruh kalangan masyarakat pengguna aktif produk Tupperware, baik botol hingga peralatan-peralatan rumah tangga yang seringkali digunakan. Apabila peneliti mendapati responden yang bukan pengguna aktif produk Tupperware, maka peneliti wajib menghilangkan data responden tersebut.

Responden diberikan kuesioner berupa online berjumlah 17 butir pernyataan sesuai dengan indikator instrumen yang telah ditentukan. Selain itu, skala pengukuran berupa likert merupakan salah satu cara pengukuran jawaban yang digunakan dalam kuesioner ini. Skala tersebut menggunakan 4 point jawaban, yaitu:

- | | | |
|------------------------|-------|-----|
| a. Sangat Setuju | (SS) | : 4 |
| b. Setuju | (S) | : 3 |
| c. Tidak Setuju | (TS) | : 2 |
| d. Sangat Tidak Setuju | (STS) | : 1 |

Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistictics 24 yang dicari tahu terlebih dahulu kevaliditasan dan tingkat reliabel berdasarkan data tersebut. Data yang telah diketahui tingkat valid dan reliabelnya, dapat diolah kembali menggunakan uji asumsi klasik untuk dilihat tingkat kenormalan dari distribusi data tersebut. Penelitian ini juga menggunakan teknik regresi

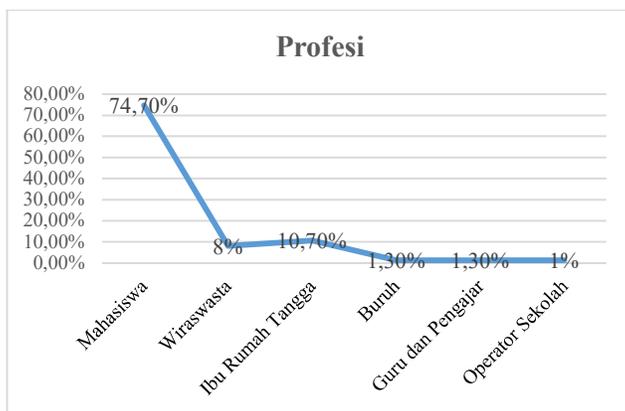
linier berganda untuk dianalisis apakah terdapat pengaruh yang positif dari variabel bebas dengan variabel terikat lainnya. Teknik analisis linier berganda juga bertujuan untuk mengetahui hipotesis dari hasil nilai signifikansi uji hipotesa T secara parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi R² sehingga dapat diambil sebuah kesimpulan dari data tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

3.1 Profil Responden

Gambar 1 Data Profil Responden



Berdasarkan pada gambar 1 yang diperoleh melalui kuesioner *online*, diketahui bahwa hanya terdapat beberapa profesi yang tercantum dalam perolehan data, yakni mahasiswa, wiraswasta, ibu rumah tangga, buruh, guru dan pengajar, dan operator sekolah. Sesuai dengan data diatas, menjelaskan bahwa terdapat 74.70% yang di mana sebagian besar produk Tupperware seringkali digunakan oleh mahasiswa; 10.70% ibu rumah tangga tercatat sebagai pengguna produk Tupperware; 8% wiraswasta tercatat sebagai pengguna produk Tupperware; dan 1.30% pengguna produk Tupperware yang berprofesi sebagai buruh, guru/pengajar, dan operator sekolah.

Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan bahwa kuesioner tentunya dapat diisi oleh seluruh kalangan masyarakat yang di mana terdapat kebebasan pada segi usia responden. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1 Profil Usia Responden

18 tahun	2
19 tahun	38
20 tahun	9
>21 tahun	26
TOTAL	75

Berdasarkan tabel 1, menjelaskan bahwa produk Tupperware banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa, maka pada tabel kategori usia, tercatat sebagian besar usia 19 tahun menempati posisi pertama yang tercatat sebagai pengguna produk Tupperware. Sementara itu, posisi kedua pengguna

produk Tupperware juga banyak digunakan oleh kalangan masyarakat yang berusia >20 tahun. Usia 19 hingga 20 tahun keatas selalu mencari produk sesuai dengan keinginannya melalui berbagai perantara apapun, baik dari media sosial maupun dari informasi kerabat. Sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen tersebut tentunya sangat selektif dalam memilih suatu produk.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji percobaan yang sangat wajib dilakukan untuk menunjukkan dan mengetahui seberapa besar kekuatan dari data yang diperoleh tersebut. Pada penelitian ini, uji validitas diolah dengan menggunakan analisis *Product Moment Pearson* pada aplikasi IBM Statistics SPSS versi 24.0 untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam setiap kuesioner terdapat ketepatan untuk diukur sehingga data-data tersebut dapat dikatakan valid atau tidak.

Peneliti menggunakan perbandingan *r hitung* dengan *r tabel* sebagai acuan pertama dalam menentukan kevalidan data. Data dapat diuji lebih lanjut dan dikatakan valid apabila *r hitung* memiliki nilai yang lebih besar daripada *r tabel* ($r_{hitung} > r_{tabel}$) (Ikawati, 2017). Sehingga, data yang diperoleh akan dikatakan valid apabila nilai yang didapatkan melebihi nilai signifikansi yang telah ditentukan. Sebaliknya, apabila nilai yang didapatkan sangat kurang dari nilai signifikansi yang ditentukan, maka data tersebut tidak bisa dikatakan valid dan diharuskan untuk menghilangkan atau menghapus data-data yang menyebabkan adanya ketidakvalidan pada data tersebut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel X1			Variabel X2			Variabel Y		
Item	<i>R hitung</i>	Ket	Item	<i>R hitung</i>	Ket.	Item	<i>R hitung</i>	Ket.
X1.1	0.869	Valid	X2.1	0.793	Valid	Y1.1	0.849	Valid
X1.2	0.896	Valid	X2.2	0.708	Valid	Y1.2	0.808	Valid
X1.3	0.858	Valid	X2.3	0.805	Valid	Y1.3	0.816	Valid
X1.4	0.868	Valid	X2.4	0.859	Valid	Y1.4	0.860	Valid
X1.5	0.830	Valid	X2.5	0.839	Valid			
X1.6	0.778	Valid						
X1.7	0.720	Valid						

Diketahui pada tabel 2, untuk mengetahui jumlah *R tabel* pada signifikansi 0,05 dapat dilakukan dengan uji 2 sisi. Dengan begitu, dapat diketahui jumlah $df (n-1) = 75-2 = 73$. Sehingga diperoleh *R tabel* sebesar 0.230. Dari tabel tersebut, sangat jelas bahwa *R hitung* dari semua item pernyataan lebih besar daripada *R tabel* yang di mana dapat dikatakan bahwa instrument data tersebut adalah valid.

Sementara itu, uji reliabilitas merupakan uji yang juga harus dilakukan oleh seorang peneliti dalam mengolah data. Uji reliabilitas bisa dikatakan sebagai uji konsistensi terhadap suatu pernyataan yang diberikan kepada responden dalam menjawab data-data pernyataan.

Dalam penelitian ini juga, peneliti menggunakan uji reliabilitas sebagai penguat bahwa seluruh instrument pernyataan tersebut dapat dikatakan akurat dan dipercaya karena instrument tersebut sudah baik untuk diolah kembali. Tujuan adanya pengolahan uji reliabilitas, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar dan sejauh mana koefisien reliabilitas dalam data tersebut. Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga diolah dengan menggunakan aplikasi *IBM Statistics SPSS* versi 24 dengan menggunakan teknik *alpha Cronbach*. Sebuah data bisa dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas yang didapatkan bisa lebih dari 0.60 sebagai nilai *Cronbach* mutlak (Fatmawati & Suryoko, 2018). Masing-masing variabel dilakukan uji reliabilitas dan diringkas pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Keterangan
Brand Image (X1)	0.926	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0.86	<i>Reliabel</i>
Pemakaian Produk (Y1)	0.851	<i>Reliabel</i>

Sejalan dengan tabel di atas, bahwa sebuah data dapat dikatakan reliabel apabila *r alpha* yang didapatkan bisa melebihi 0.60 sebagai nilai *Cronbach alpha*. Tabel di atas membuktikan bahwa nilai yang tampak pada tiap-tiap variabel, baik dependen maupun independent memiliki nilai *r alpha* yang lebih besar daripada 0.60 sebagai nilai *alpha Cronbach* sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item per variabel sangat layak dipakai sebagai alat ukur data.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji keharusan yang dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai yang terdapat pada residual data. Apakah pada data tersebut terdapat masalah-masalah yang mempengaruhi asumsi klasik (Mardiatmoko, 2020). Uji asumsi asumsi klasik dapat disamaartikan dengan uji *BLUE (Best Linear Unbiased Estimotor)*. Terdapat 5 uji asumsi klasik yang menjadi keharusan dalam penelitian, yakni: Uji normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Linieritas (Chotim, 2020)

a. Uji Normalitas

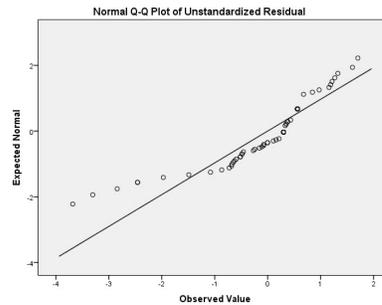
Uji normalitas diarahkan sebagai tahap percobaan yang harus dilakukan untuk membuktikan apakah residual yang diuji pada data tersebut didistribusikan secara normal atau tidak. Sebuah distribusi data dapat dikatakan normal apabila data yang diperoleh terdapat kesesuaian dalam bentuk distribusi normal (Chotim, 2020).

Tabel 4 Hasil Uji Residual Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sign.	Statistic	Df	Sign.
Unstandardized Residual	0.200	75	0.000	0.841	75	0.000

Pada penelitian yang dilakukan, apabila nilai signifikansi yang ditemukan lebih besar daripada 0.05 sebagai nilai signifikansi mutlak, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal (Chotim, 2020). Maka, sesuai dengan gambaran tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh oleh peneliti sebesar 0.000. Sehingga $0.000 < 0.005$ diartikan bahwa data residual yang diperoleh memiliki distribusi yang tidak normal. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan gambar model regresi antara variabel independen dan dependen, sebagai berikut:

Gambar 2 Uji Normalitas



Sebagaimana gambar 2 uji normalitas, bahwa titik-titik ada yang menyebar jauh tidak mengikuti garis diagonal sehingga dari gambar tersebut dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh memiliki ketidaknormalan dalam distribusi data. Dari adanya ketidaknormalan distribusi data itulah, peneliti menggunakan teori *Central Limit Theorema* untuk menunjukkan bahwa data yang didistribusikan adalah normal.

Central Limit Theorema atau teorema limit pusat menerangkan bahwa apabila data memiliki jumlah sampel yang cukup besar dan banyak, maka data dianggap berdistribusi normal bagaimanapun awal model distribusinya. Menurut (Nurudin dkk., 2014) memaparkan apabila jumlah sampel melebihi daripada 30, tentunya distribusi sampling mendekati Distribusi Normal. Maka bisa dikatakan bahwa, data dalam penelitian yang peneliti lakukan berdistribusi normal karena memiliki jumlah populasi sebanyak 75 sampel.

b. Uji Korelasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan uji korelasi sebagai salah satu prasyarat dalam mengetahui apakah terdapat hubungan di antara 2 variabel yang diuji. Jikalau ternyata terdapat hubungan, peneliti juga wajib mengetahui arah hubungan (positif atau negative) dan seberapa besar nilai hubungan pada data yang diperoleh. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Korelasi

Correlation		
X1	X2	Y1

X1	Pearson	1	.861**	.857**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
X2	Pearson	.861**	1	.816**
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	121	121
Y1	Pearson	.857**	.816**	1
	Correlation			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	121	121

Berdasarkan output tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) antara Brand Image (X₁) dengan Keputusan Pemakaian Produk (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$, yang di mana dapat diinterpretasikan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pemakaian Produk. Begitu juga dengan hubungan antara Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pemakaian Produk (Y) memiliki nilai signifikansi (2-tailed) sebesar $0.000 < 0.05$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pemakaian Produk Tupperware.

c. Uji Linearitas

Pada penelitian ini, dilakukan uji linearitas untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel *independent X* dan variabel *dependent Y*, dan apakah hubungan tersebut memiliki hubungan yang linier. Sehingga pada penelitian ini diketahui hasil uji linearitas pada tabel 6 di bawah ini

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Variabel X₁ terhadap Y

			Sum of			
			Squares	Df	F	Sig.
Keputusan Pemakaian Produk (Y) * Brand Image (X1)	Betwee n Groups	(Combine	257.63			
		d)	1	11	24.528	.000
		Linearity	233.24		244.27	
			2	1	1	.000
		Deviation from Linearity	24.389	10	2.554	.012
	Total	317.78		74		
		7				

Berdasarkan 2 data yang tercantum di atas, hasil uji linearitas dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* variabel *Brand Image* (X_1) dengan variabel keputusan pemakaian produk (Y) sebesar 0.012. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 memiliki hubungan yang linier.

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Variabel X_2 terhadap Y

		Sum of				
		Square				
		s	Df	F	Sig.	
Keputusan Pemakaian (Y) * Kualitas Produk (X2)	Between n Groups	(Combined)	371.68 7	8	32.503	.000
		Linearity	353.98 1	1	247.63 4	.000
		Deviation from Linearity	17.706 7	7	1.770	.100
			531.78			
Total		5	120			

Begitu juga dengan uji Linearitas pada variabel kualitas produk (X_2) dan variabel keputusan pemakaian (Y) yang dicantumkan pada data di atas. Pada penelitian ini, variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel keputusan pemakaian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai yang didapatkan pada *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0.100. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) dengan variabel keputusan pemakaian produk (Y) lebih besar dari nilai signifikansi 0.05.

Berdasarkan kedua interpretasi yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat kaitan/hubungan yang linier pada variabel *Brand Image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap adanya variabel keputusan pemakaian produk (Y) karena sama-sama memiliki nilai signifikansi lebih tinggi daripada yang telah ditentukan.

d. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang terjadi dengan model regresi terhadap beberapa variabel bebas (*independent*). Menurut (Chotim, 2020) apabila terdapat hubungan atau korelasi pada beberapa variabel bebasnya, maka bisa dianggap variabel tersebut tidak tegak lurus (*orthogonal*). Apabila pada data yang diuji tidak terjadi korelasi di tiap variabel bebasnya (X), maka bisa dikatakan regresi data tersebut adalah baik. Untuk mengetahui bebas atau tidaknya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF) sebuah data penelitian. Nilai VIF harus kurang dari 10 apabila data dikatakan baik dan tidak adanya masalah multikolinearitas (Duxbury, 2021)

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

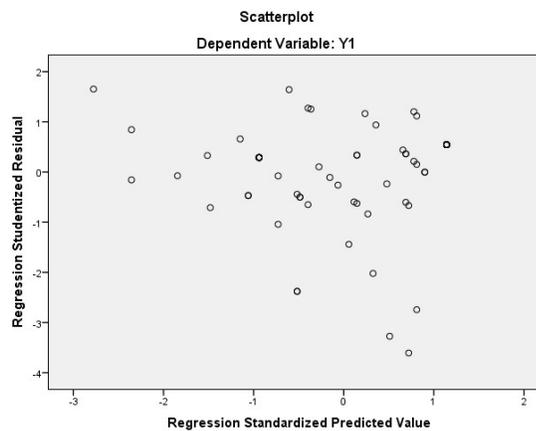
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0.259	3.862
Kualitas Produk (X2)	0.259	3.862

Sebagaimana yang tercantum pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* pada data variabel *Brand Image* (X₁) dan kualitas produk (X₂) yang diperoleh adalah sebesar 0.259 yang di mana melebihi nilai 0.10 sebagai nilai *Tolerance* mutlak dan memiliki nilai *Value Inflation Factor* (VIF) sebesar 3.862 yang di mana kurang dari nilai 10 sebagai nilai VIF mutlak. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pada penelitian ini antar variabel bebas (*independent*) dikatakan baik dan tidak terjadi korelasi di tiap-tiap variabelnya dan juga tidak adanya multikolinearitas terhadap model regresi yang diteliti.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji prasyarat yang terakhir dalam penelitian ini yang digunakan untuk menentukan dan mengetahui apakah data-data yang diperoleh serta diolah tersebut terbebas dari adanya masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat gambaran Scatter Plot. Pada Scatterplot itulah nantinya akan diketahui residual-residual dari data yang diteliti memiliki pola atau tidak, memiliki pola penyebaran yang sempurna atau tidak, dan apakah penyebaran residual pada data tersebut mendekati titik 0 atau apakah malah sebaliknya.

Gambar 3 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 3 *scatterplot* uji heteroskedastisitas di atas, peneliti ingin melihat pola penyebaran residual pada data tersebut. Sebagaimana pada Scatterplot gambar di atas, bahwa diketahui residual atau titik-titik menyebar secara acak dan sembarangan yang di mana titik-titik tidak mengumpul di bawah atau di atas saja, melainkan terlihat menyebar tidak beraturan dan juga tidak mendekati angka 0 serta sumbu Y.

Dengan diketahuinya pola penyebaran titik titik atau residual pada data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian yang dilakukan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model dalam penelitian ini sangat layak digunakan dalam melakukan pengujian serta pengolahan data.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda merupakan uji analisis yang digunakan oleh peneliti dikarenakan dalam penelitian yang diangkat terdapat 2 variabel bebas (X_1 dan X_2) yang mungkin nantinya akan atau tidaknya mempengaruhi atau dipengaruhi variabel Y. Sehingga, dalam penelitian ini, pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah dalam pengolahan data tersebut terdapat pengaruh dari tiap variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 Hasil Uji Analisi Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		Std.		t	Sig.	
	B	Error	Beta			
1	(Constant)	0.490	0.887	0.552	0.582	
	Brand Image (X_1)	0.378	0.069	0.635	5.494	0.000
	Kualitas Produk (X_2)	0.218	0.098	0.258	2.233	0.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pemakaian Produk (Y)

Dalam pengujian analisis ini, peneliti melakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil dari pengujian yang dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 0.490 + 0.378x_1 + 0.218x_2 + e$. Nilai 0.490 merupakan nilai konstanta (a) yang bisa diartikan bahwa jika variabel *Brand Image* (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai 0 atau nilai konstan, maka otomatis nilai yang dimiliki oleh variabel keputusan pemakaian produk (Y) berubah sebesar 0.490.

Sementara itu, nilai koefisien regresi (b_1) yang dimiliki oleh variabel *Brand Image* (X_1) terhadap variabel keputusan pemakaian produk (Y) adalah sebesar 0.378. Hal ini bisa diasumsikan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada variabel *Brand Image* (X_1) satu-satuan, maka tentunya nilai yang dimiliki oleh variabel keputusan pemakaian (Y) juga akan naik sebesar 0.378.

Sedangkan nilai koefisien regresi lainnya (b_2) yang dimiliki oleh variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pemakaian produk (Y) adalah sebesar 0.218. Hal tersebut bisa diasumsikan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada variabel kualitas produk (X_2) satu satuan, maka juga bisa dipastikan nilai yang dimiliki oleh variabel keputusan pemakaian (Y) akan meningkat sebesar 0.218.

3.5. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti memakai uji hipotesis T parsial, Simultan F, dan juga uji Koefisien Determinasi R^2 sebagai penarikan kesimpulan dan juga ingin menangkap seberapa besar efek atau konsekuensi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Di dalam uji hipotesis, penarikan kesimpulan dilihat dari perbandingan H_0 dan H_a .

a. Uji Hipotesis T Parsial

Uji hipotesis T parsial pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat berpengaruh atau mempengaruhi terhadap variabel bebas. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh antar variabel, tentunya haruslah terlebih dahulu melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh dalam data tersebut melebihi atau lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun, apabila nilai signifikansi yang diperoleh dalam data tersebut kurang atau lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Sutarto Hadi, 2018)

Hasil pengujian T parsial dapat dilihat pada tabel 9 yang terdapat di pengujian analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel Brand Image (X_1) yakni $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa diinterpretasikan bahwa variabel Brand Image Tupperware (X_1) memiliki pengaruh/efek secara parsial terhadap Keputusan Pemakaian Produk (Y) oleh konsumen.

Sementara itu, diketahui juga nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel kualitas produk (X_2) yakni $0.029 < 0.05$ yang memiliki arti H_0 dan H_a diterima. Sehingga bisa diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas Produk Tupperware (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Produk (Y) oleh konsumen.

b. Uji Hipotesis Simultan F

Pada penelitian ini, juga digunakan pengujian hipotesis F Simultan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan/bersama-sama pada variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian hipotesis Simultan F dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Simultan F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	238.716	2	119.358	108.685	.000 ^b
Residual	79.071	72	1.098		
Total	317.787	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemakaian Produk

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

Berdasarkan tabel di atas yang telah diuji, diperoleh $F_{hitung} = 108.685$ dan bernilai positif dengan nilai probabilitas 0.000. Sementara itu, nilai F_{tabel} diperoleh nilai dari $df_1 = (\text{jumlah semua variabel} - 1)$ atau $(3 - 1 = 2)$ dan $df_2 = (n - \text{jumlah semua variabel})$ atau $(75 - 3 = 72)$. Sehingga, F_{tabel} pada angka yang menunjukkan 72 adalah sebesar 3.12. Nilai-nilai yang diperoleh dalam data tersebut menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $108.685 > 3.12$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pada variabel *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Produk Tupperware (X_2) secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pemakaian Produk Oleh Konsumen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi R² (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) adalah uji hipotesa yang juga digunakan dalam penelitian ini untuk menelaah besarnya jumlah variasi variabel terikat yang dapat dideskripsikan oleh variabel bebas (Chotim, 2020). Lebih jelasnya, kegunaan koefisien determinasi ini adalah bertujuan untuk meninjau lebih jauh terkait nilai pengaruh atau kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini, hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.744	1.048

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pemakaian Produk

Berdasarkan hasil tabel pengujian di atas, dapat diketahui bahwa output nilai R² (R Square) yakni sebesar 0.751 (0.867×0.867) atau setara dengan nilai 75,1%. Nilai tersebut membuktikan bahwasanya nilai pengaruh pada *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pemakaian produk adalah sebanyak 75,1%. Dengan demikian, variabel *independent* yang ditelaah mampu mendeskripsikan atau mempengaruhi sebesar 75,1% terhadap variabel *dependent* nya. Sehingga, terdapat 24,9% variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Sebagaimana hasil pengujian yang telah dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM Statistic SPSS 24.0, bahwa *Brand Image* atau citra merek dari sebuah produk sangatlah memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk Tupperware. Sebuah Image dari suatu merek sangatlah berhubungan dengan sikap dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang telah diuji pada uji T menggunakan IBM SPSS Statistics 24.0

diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* Tupperware (X_1) sangatlah memiliki pengaruh yang positif secara parsial terhadap Keputusan Pemakaian Produk (Y) oleh konsumen yang hendak menggunakan produk Tupperware sebagai kebutuhan sehari-harinya.

Pernyataan tersebut tidak jauh beda serta diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliana dkk., 2019) bahwa dalam penelitiannya, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Honda Beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015. Selain menjelaskan mengenai citra dari sebuah merek, aspek yang juga harus diperhatikan yakni kualitas dari sebuah produk. Sebuah perusahaan juga harus berusaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dan pangsa pasar. Sebagaimana yang terjadi pada produk Tupperware yang di mana selalu memiliki tampilan dan desain yang menarik. Akan tetapi, tampilan dan desain yang menarik belum tentu akan mempengaruhi konsumen dalam pemakaian, melainkan fokus kepada kualitas produk Tupperware. Sehingga bisa diartikan, semakin tinggi dan semakin memadai kualitas produk, maka akan semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam memakai produk Tupperware tersebut.

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah diuji, bahwa nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel kualitas produk (X_2) yakni $0.029 < 0.05$ yang artinya hipotesis menyatakan Kualitas Produk Tupperware memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemakaian Produk Tupperware (Y) oleh konsumen.

Hasil uji tersebut tidak jauh beda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ikawati, 2017) diketahui bahwa kualitas produk memiliki yang positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware (Y). Tentunya, semakin bagus kualitas produk yang diperoleh, semakin meningkat juga keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware tersebut. Maka dari itu, kualitas produk sangat berperan penting dalam meyakinkan para konsumen untuk memakai sebuah produk tertentu.

Selain diketahuinya hasil pengaruh variabel independent dan variabel dependent dalam uji T parsial, diketahui juga hasil uji F simultan yang di mana variabel *Brand Image* (X_1) dan kualitas produk Tupperware (X_2) secara simultan/bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pemakaian Produk Oleh Konsumen (Y). Dapat disimpulkan, bahwa Brand Image dan kualitas produk Tupperware sangatlah memiliki pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pemakaian/penggunaan produk Tupperware. Sebagaimana yang telah diuji F simultan bahwa tingkat $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $108.685 > 3.12$ sehingga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pemakaian produk Tupperware oleh Konsumen (Y).

Pengaruh positif Citra Merek dan Kualitas Produk Tupperware terhadap keputusan pembelian produk Tupperware oleh konsumen hampir sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang diteliti

oleh (Ikawati, 2017). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek sangatlah berkaitan dengan persepsi para konsumen dalam keputusan pembelian produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau Brand Image dan kualitas dari sebuah produk sangatlah dapat mempengaruhi konsumen dalam pemakaian sebuah produk. Sebagaimana hasil uji di atas yang dapat disimpulkan bahwa Brand Image Tupperware memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian produk Tupperware oleh konsumen. Begitu juga dengan kualitas produk yang juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemakaian produk Tupperware oleh konsumen. Maka bisa disimpulkan juga bahwa Brand Image dan kualitas produk Tupperware secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian produk Tupperware oleh konsumen.

Berdasarkan simpulan di atas, terdapat juga saran yang harus diperhatikan pada perusahaan produk Tupperware untuk tetap dapat memperhatikan dari segi kualitas produk itu sendiri agar bisa membangun sebuah citra merek yang positif dari sebagian besar konsumen. Berhubung hingga saat ini terdapat banyak sekali produk-produk serupa dengan produk Tupperware, diharapkan perusahaan Tupperware dapat menjaga keunggulan tersendiri serta mempertahankan durabilitas dari produk tersebut.

Mengingat bahwasanya terdapat faktor penting di tiap-tiap variabel bebas dalam penelitian ini sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pemakaian produk. Sehingga diharapkan, output dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi kepada peneliti-peneliti lain untuk meninjau dan mengembangkan lebih jauh dengan menggunakan sub-sub variabel lain di luar variabel yang telah terkandung dalam penelitian ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Artikel ini merupakan hasil penelitian yang secara mandiri dilakukan dan didampingi oleh dosen pembimbing pada tahun 2023. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada UNY yang telah menyediakan wadah wawasan pengetahuan baru untuk referensi kedepannya.

6. Referensi

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty: Peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.35335/jmas.v3i2>
- Duxbury, S. W. (2021). Diagnosing Multicollinearity in Exponential Random Graph Models. *Sociological Methods & Research*, 50(2), 491–530. <https://doi.org/10.1177/0049124118782543>
- Fatmawati, A., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS DAN SEPATU CHARLES & KEITH (Studi

- Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), Art. 1.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>
- Ikawati, Y. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI TOKO SAKINAH JAMBANGAN SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(1), Art. 1. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Juliana, K. E., Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21975>
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), Art. 3. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). UKURAN SAMPEL DAN DISTRIBUSI SAMPLING DARI BEBERAPA VARIABEL RANDOM KONTINU. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 3(01), Art. 01. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v3i01.4461>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), Art. 1. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Tenda, V. V., Saerang, D. P. E., & Tielung, M. V. J. (2017). ANALYZING THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION OF KFC MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16642>
- Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award*. (t.t.). Diambil 16 Desember 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2017&type=brand&tbi_find=tupperware
- Wardani, S. I., Latifah, N., & Rachmawati, I. (2020). Efektivitas Direct Promotion Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Akademi Komunitas-Negeri- Putra-Sang-Fajar-Blitar). *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 5(1), Art. 1. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.418>