

Menghadapi era globalisasi menuntut semua sektor usaha harus memiliki strategi pasar agar dapat bersaing dengan pasar pesaing lainnya. Merek dari suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap merek tersebut. Tanggapan konsumen tersebut dapat diwujudkan dalam suatu citra merek, dimana citra merek akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut, maka dilakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek Produk Tupperware Terhadap Minat Beli Dari Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Yogyakarta Tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel citra merek dengan minat beli dan mengukur seberapa besar pengaruh di antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel citra merek dengan minat beli dengan nilai koefisien 0,449. Karena koefisien di kisaran 0,25-0,5, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel citra merek dengan minat beli memiliki kekuatan yang cukup. Angka koefisien positif menunjukkan korelasi positif, artinya jika citra merek yang dimiliki oleh produk Tupperware semakin baik, maka minat beli konsumen akan meningkat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa 20,2% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Minat Beli

Facing the era of globalization requires all sectors of business must have a market strategy in order to compete with other competing markets. Brand of a product having a good quality can be a going concern. By having a good quality, then the consumer will have a positive response to an image of the brand. Consumer feedback can be realized in a brand image, which will affect the brand image consumers to buy the products offered.

According to the explanation, then do research to determine the effect of Tupperware Brand Products To Buy Interest Among Consumers From Housewife in Yogyakarta year 2016. This study aims to determine whether there is influence between the two variables and determine how much influence between these two variables.

The results of this study indicate that there is a relationship between the variables of brand image with buying interest with the coefficient value of 0.449. Because the coefficients are in the range of 0.25-0.5 value, it can be concluded that the relationship between the variables of brand image with buying interest has strength enough relationship. Figures positive coefficient indicates a positive correlation, meaning that if the image of the brand owned by Tupperware products are getting better, then consumers buying interest will increase. This study also shows that 20.2% of consumers buying interest is influenced by brand image while the rest influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : Brand Image, Buying Interest.