

BAB I

PENDAHULUAN

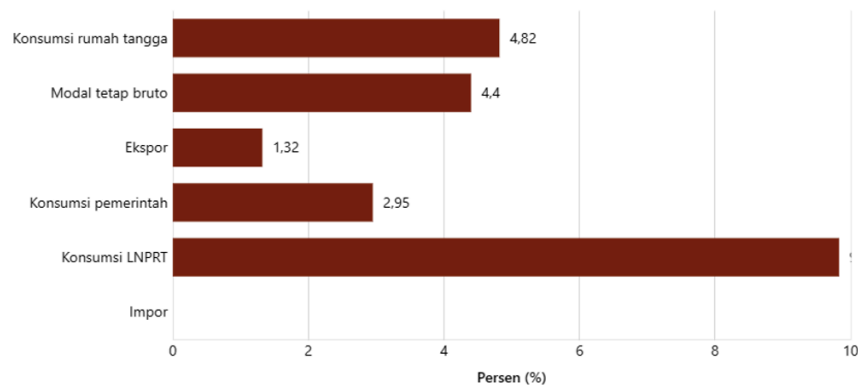
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam upaya melakukan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang khususnya Indonesia, diperlukan adanya peningkatan jumlah usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada. Namun, kenyataannya persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan berbondong-bondong untuk dapat menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen (Puspita & Nuvriasari, 2018). Dalam mengatasi hal ini perusahaan bisa menciptakan sebuah produk atau layanan yang unik atau sebelumnya belum pernah diciptakan oleh pihak korporasi manapun. Harapannya dengan adanya inovasi dan kreativitas pada produk perusahaan mampu membangun citra merek yang positif dan menjadi keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing, sehingga produk unggulan tersebut dapat mudah diingat dan diketahui oleh konsumen. Tujuannya agar memungkinkan perusahaan dapat menguasai pangsa pasar, yang dimana tujuan dalam membangun dan menjalankan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang besar.

Berdasarkan kutipan dari Databoks (2023) pada gambar 1.1 menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi faktor pertumbuhan PDB Indonesia, yaitu konsumsi rumah tangga, modal tetap bruto, ekspor, konsumsi pemerintah, dan konsumsi LNPRT. Konsumsi rumah tangga merupakan sebuah pengeluaran yang dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, seperti kebutuhan pokok, peralatan rumah tangga, transportasi dan sebagainya.

Pertumbuhan Tahunan PDB Indonesia Berdasarkan Komponen Pengeluaran (2023)

databoks



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan PDB Indonesia pada Tahun 2023

Modal tetap bruto dalam mempengaruhi pertumbuhan pdb Indonesia merupakan investasi dalam bentuk aset tetap yang digunakan untuk kebutuhan produksi, seperti mesin, peralatan, infrastruktur, peralatan transportasi dan bangunan. Ekspor mempengaruhi pertumbuhan Indonesia, yang dimana ekspor memungkinkan Indonesia dapat menjual barang atau jasa ke negara-negara lain yang dapat meningkatkan pendapatan negara. Konsumsi pemerintah mengarah pada pengeluaran yang dilakukan oleh pemerintah dalam membeli barang atau jasa serta investasi yang dilakukan untuk meningkatkan tingkat perekonomian pembangunan negara. Kemudian, konsumsi LNPR merupakan konsumsi gratis terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh pemerintah kepada anggota atau rumah tangga.

Berdasarkan data dari databoks bahwa pada tahun 2023 konsumsi rumah tangga berada di posisi tertinggi kedua sebesar 4.82%. Kebutuhan konsumsi rumah tangga mengalami peningkatan dengan pertumbuhan di kisaran 5% pada kuartal IV tahun 2023 (Bisnis.com, 2024). Tentunya, semakin tinggi peningkatan

kebutuhan rumah tangga, maka banyak pelaku usaha yang memanfaatkan momen ini untuk menarik para konsumen. Tingkat persaingan antar perusahaan pada sektor industri peralatan rumah tangga menjadi sangat tinggi karena tingginya tingkat persaingan perusahaan yang bergerak di industri ini. Hal ini membuktikan bahwa dengan meningkatkan konsumsi rumah tangga akan berdampak kepada pelaku usaha yang menjual barang konsumsi, seperti kebutuhan peralatan rumah tangga, sehingga penjualan dan pendapatan semakin meningkat. Dengan kebutuhan peralatan rumah tangga terus meningkat, yang dimana hal ini berpengaruh terhadap produk rumah tangga berbahan plastik memiliki bahan yang berkualitas serta memiliki citra merek yang positif. Salah satu produknya adalah Tupperware.

Tupperware merupakan sebuah perusahaan asal Amerika Serikat yang memproduksi produknya berbahan plastik, seperti wadah penyimpanan makanan yang tahan lama serta menjual alat-alat kebutuhan rumah tangga lainnya. Banyak masyarakat global ketika ingin menyebut nama produk wadah penyimpanan makanan sering merujuk kepada nama ‘Tupperware’. Produk Tupperware terkenal dengan kualitas produknya, yang dimana kesegaran dan kualitas makanan akan tetap terjaga kapanpun dan dimanapun. Hal ini dikarenakan produk Tupperware diproduksi menggunakan metode molding yang mampu menutup wadah penyimpanan makanan dalam keadaan kedap udara, sehingga memungkinkan makanan dapat bertahan lebih lama dan tetap segar.

Dengan inovasinya yang semakin berkembang dan populer di kalangan masyarakat Amerika Serikat, maka Tupperware melakukan ekspansi kepada pasar yang lebih luas dan mengikuti trend dari konsumen. Pada tahun 1958 Tupperware berekspansi ke pasar global, seperti Eropa, Asia, Amerika Latin dan Afrika termasuk Indonesia. Sejak pertama kali memasuki pasar global, Tupperware

menjadi populer dan menjadi ikon merek dari produk wadah penyimpanan makanan berkualitas dan tahan lama. Selama beberapa dekade ke depan, perusahaan Tupperware terus memaksimalkan inovasi dan kualitas produk hingga menjadi salah satu mereka produk rumah tangga terkenal di dunia.

Seiring berjalannya waktu, munculah produk-produk pesaing yang sejenis dengan Tupperware, seperti Lock & Lock, Lion Star dan Claris. Dalam menghadapi persaingan pasar, Tupperware terus berupaya dalam melakukan berbagai macam inovasi dan memberikan pengalaman kepada para konsumen dari berbagai sisi, seperti kualitas, desain, daya tahan dan harga agar dapat menciptakan rasa kepuasan dari para konsumen. Tentunya, hal ini menjadi tantangan bagi Tupperware untuk tetap menguasai pangsa pasar tersebut. Salah satu strategi yang digunakan oleh Tupperware adalah *Direct Selling*.

Berdasarkan informasi dari situs resmi Tupperware.co.id yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran produk yang dilakukan adalah *direct selling* dan pemasaran katalog, yang dimana proses pembelian produk hanya dapat dilakukan melalui situs resmi Tupperware Indonesia ataupun agen yang sudah terafiliasi oleh Tupperware. Menurut Data *Euromonitor Country Report* tentang *Market Share* yang dipublikasikan pada bulan April 2020 menyatakan bahwa Tupperware pernah menjadi market leader pada tahun 2014 dengan sistem pemasaran langsung (*direct selling*) sebesar 33,1% serta mengalami penurunan setiap tahunnya yang disebabkan munculnya perusahaan-perusahaan kompetitor hingga ke angka 18,5% pada tahun 2019 (Nurlaila Hidayaty et al, 2022). Tentunya, hal ini terjadi dikarenakan adanya penurunan citra merek dan pangsa pasar Tupperware di kalangan masyarakat yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan, sehingga hal ini terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan minat

pembelian berulang konsumen terhadap persaingan kompetitor yang mampu membuat produk yang serupa dengan merek yang berbeda.

Hal ini membuat pemasaran produk yang dilakukan oleh Tupperware menjadi tidak maksimal yang disebabkan kurangnya inovasi dalam melakukan aktivitas pemasaran, sehingga mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen yang luas. Berdasarkan observasi penelitian bahwa konsumen berpendapat walaupun citra merek yang dimiliki Tupperware memberikan kesan yang kuat di benak masyarakat tapi banyak konsumen yang tidak mengetahui bagaimana cara untuk membeli atau memperoleh produk Tupperware, dimana produk yang dijual tidak mudah diperoleh semua orang serta para ibu-ibu rumah tangga memiliki kesibukan tersendiri dan tidak dapat hadir ke dalam Tupperware Party (Lia Fatmawati, 2019).

Penggunaan *direct selling* yang dilakukan oleh Tupperware juga memanfaatkan teknologi digital, yaitu Media sosial. Media sosial merupakan solusi untuk masyarakat dalam melakukan interaksi dan komunikasi tanpa harus bertemu secara langsung dan mendapatkan informasi dimana saja dan kapan saja. Bahkan, saat ini media sosial juga dapat digunakan untuk berbagai pengalaman dan memberikan ulasan terhadap suatu produk (Gita, 2023). Tidak hanya itu, media sosial juga sebagai tempat untuk memasarkan produk-produk dari suatu brand dengan memanfaatkan fitur alat pemasaran yang telah disediakan oleh aplikasi media sosial tersebut. Tentunya, pemasaran secara digital melalui media sosial akan sangat efektif ketika target audience yang disasarkan menerima informasi produk dari suatu brand tersebut. Media sosial hanya dapat digunakan ketika terhubung ke dalam teknologi internet, sehingga para pengguna dapat mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun untuk bisa mendapatkan informasi.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah *Followers* Instagram Tupperware dan Kompetitor

No	Brand	Nama Akun	Instagram
			Pengikut
1	Tupperware	@tupperwareid	+669.000
2	Lion Star	@lionstarplastics	+136.000
3	Lock & Lock	@locknlockindonesia	+67.400

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, adanya sebuah perbedaan jumlah followers Instagram melalui akun brand Tupperware, Lion Star dan Lock & Lock. Di antara ketiga brand tersebut jumlah pengikut Instagram yang paling banyak adalah Tupperware sebesar 669 ribu pengikut. Tentunya, jumlah pengikut tersebut memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan brand Lion Star dan Lock & Lock. Dengan memiliki jumlah pengikut terbanyak, Tupperware dapat melakukan teknik pemasaran langsung dengan potensi yang lebih besar untuk bisa menjangkau konsumen yang lebih besar. Tetapi, meskipun suatu *brand* memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan dengan *brand* lain, namun tidak menutup kemungkinan bahwa brand yang memiliki jumlah pengikut yang lebih rendah memiliki *engagement* yang lebih tinggi. Tentunya, dengan adanya *engagement rate* ini bertujuan untuk mengukur tingkat interaksi akun media sosial dari suatu *brand*. Semakin tinggi *engagement rate* akun media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan para pengguna untuk melakukan suatu tindakan

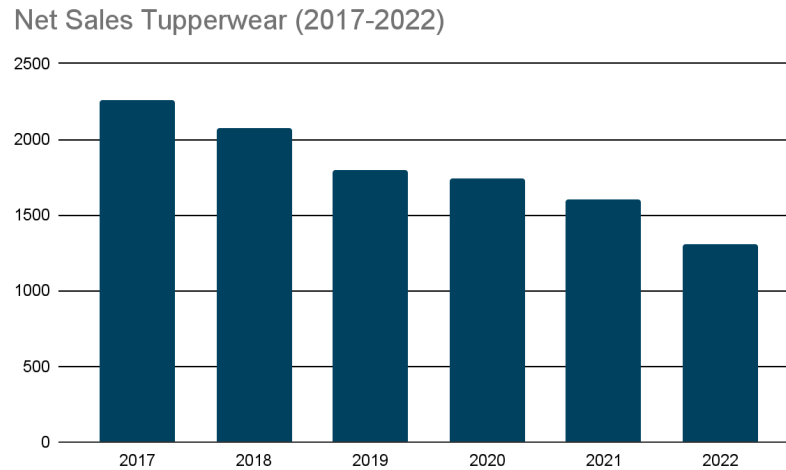
pada akun media sosial, seperti mengunjungi website hingga melakukan pembelian. Berikut data *engagement rate* dibawah ini:

Tabel 1.2 Perbandingan *Engagement Rate* Instagram

No	Nama Akun	Pengikut	Instagram
			Engagement Rate
1	@tupperwareid	+669.000	0.02%
2	@lionstarplastics	+136.000	0.08%
3	@locknlockindonesia	+67.400	0.58%

Sumber: Phlanx

Berdasarkan data *engagement rate* diatas, Tupperware memang memiliki jumlah pengikut Instagram lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun dari segi *engagement rate* Tupperware hanya mendapatkan sebesar 0.02% yang lebih rendah dibandingkan dengan Lion Star dan Lock & Lock. Hal ini membuktikan bahwa popularitas yang dimiliki Tupperware cenderung menurun dan tidak menarik lagi dimata konsumen. Selain itu, Tupperware terlalu mengandalkan sistem *direct selling* tanpa melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan pihak lain yang memiliki *engagement* yang tinggi di mata konsumen, seperti *influencer*, *marketplace* dan sebagainya. Berikut merupakan data penjualan Tupperware:



Gambar 1.2 Grafik Penjualan Tupperware pada tahun 2017 - 2022

Sumber: Market Screener

Berdasarkan data Market Screener menyatakan bahwa perusahaan Tupperware mengalami penurunan penjualan secara global yang cukup signifikan. Pada tahun 2017 Tupperware berhasil meraih pendapatan penjualan sebesar 33 triliun hingga mengalami penurunan berturut-turut setiap tahunnya sampai dengan pada tahun 2022 yang hanya meraih pendapatan sebesar 19 triliun rupiah. Tentunya, ini menjadi bukti bahwa terjadi permasalahan pada perilaku pembelian konsumen yang disebabkan penurunan keputusan pembelian produk Tupperware. Berdasarkan kutipan CNN Indonesia menyatakan bahwa menurut penurunan penjualan perusahaan Tupperware disebabkan karena mengandalkan sistem pemasaran langsung, yang dimana model penjualan langsung hanya berhasil di awal saja, tetapi perilaku konsumen berubah setiap perubahan zaman, bahkan beberapa dekade sebelum pandemi (CNN Indonesia, 2024). Tidak seperti brand lain, seperti Lion Star yang bekerja sama dengan toko ritel ataupun marketplace agar bisa menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan penjualan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan produk adalah penetapan harga oleh sebuah brand. Dalam menentukan sebuah harga dibutuhkan sebuah aspek yang sangat penting yang dimana harga merupakan satu satunya aspek yang mampu mengendalikan seberapa besar pendapatan yang dapat diberikan untuk perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga merupakan uang yang memiliki fungsi tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh Tupperware disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat di setiap negara termasuk dengan Indonesia agar dapat diterima oleh konsumen dan tetap memberikan keuntungan untuk perusahaan. Tentunya, penetapan harga produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dimana apabila konsumen tidak bisa menerima harga produk yang ditawarkan maka akan terjadinya penurunan penjualan dari produk plastik kontainer makanan.

Tabel 1.3 Data Penjualan Plastik Kontainer Makanan di Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Lion Star	36.70	33.70	31.90	30.80
Tupperware	33.60	32.70	25.00	22.50
Lock & Lock	7.00	11.00	12.80	13.40
Claris	5.00	6.60	6.90	6.70

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Index Brand tahun 2020 sampai 2023 bahwa produk plastik kontainer makanan Tupperware merupakan kategori produk kedua paling besar. Padahal pada tahun 2015 sampai 2018, Tupperware berhasil menduduki

peringkat pertama dalam kategori produk plastik kontainer makanan. Namun, seiring berjalannya waktu peminat Tupperware semakin menurun yang menyebabkan menurunnya penjualan produk plastik container makanan Tupperware. Persentase diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 penjualan Tupperware sebesar 33.60% hingga pada tahun 2023 menjadi sebesar 22.50%. Oleh sebab itu, Tupperware harus mengalami penurunan peringkat menjadi urutan kedua dan digantikan oleh Lion Star sebagai peringkat pertama Top Brand Award. Lion Star lebih unggul dibandingkan dengan Tupperware yang dikarenakan penjualannya lebih tinggi meskipun setiap tahunnya juga mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan kutipan CNN Indonesia menyatakan bahwa faktor yang menjadi masalah Tupperware adalah munculnya pesaing lain dengan menawarkan harga yang terjangkau, sehingga citra mereka Tupperware tidak memiliki arti bagi konsumen karena konsumen hanya memperdulikan harga yang terjangkau (CNN Indonesia, 2024).

Penetapan harga yang dilakukan oleh Tupperware disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat di setiap negara termasuk dengan Indonesia agar dapat diterima oleh konsumen dan tetap memberikan keuntungan untuk perusahaan. Namun, pada kenyataannya plastik container makanan Tupperware memiliki harga yang tinggi di mata konsumen Indonesia, sehingga hal ini membuat konsumen tidak memiliki daya beli untuk membeli produk Tupperware. Berikut merupakan harga produk plastik container makanan Tupperware:

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Plastik Kontainer Makanan

No	Brand	Ukuran Kotak Makan		
		500 ml	1000 ml	2000 ml
1	Tupperware	80.000	125.000 -150.000	212.500
2	Lion Star	12.500	21.000 - 22.500	35.500
3	Lock & Lock	55.000	55.000 - 92.000	109.000

Sumber: Website Resmi Tupperware dan Shopee Official Store

Berdasarkan data diatas yang merupakan data perbandingan harga produk plastik kontainer makanan dari ketiga brand diatas menunjukkan bahwa harga produk plastik kontainer makanan yang ditawarkan Tupperware memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Bahkan, jika dilihat dari harga diatas bahwa selisih harganya cukup signifikan dibandingkan dengan Lion Star dan Lock & Lock, sehingga penetapan harga yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi oleh Tupperware didukung dengan beberapa komentar dari pengguna Tiktok yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Tupperware di bawah ini:

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.3 Komentar dari Para Pengguna Tiktok terhadap Brand Tupperware

Sumber: Tiktok (MochinStory)

Komentar diatas diambil melalui konten tiktok melalui akun “Mochinstory” yang turut membahas mengenai isu kebangkrutan Tupperware. Melalui konten tersebut muncul berbagai macam komentar dari para pengguna Tiktok yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Tupperware. Berdasarkan komentar diatas terlihat bahwa mayoritas para pengguna Tiktok merasa bahwa kebangkrutan yang dialami Tupperware disebabkan karena harga produk yang dijual terlalu tinggi, sehingga hal ini membuat para konsumen mengurungkan niat untuk membeli produk Tupperware dan lebih memilih produk yang serupa dari brand lain. Tentunya, hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak merasa puas atas penetapan harga yang ditetapkan oleh Tupperware. Dengan begitu, konsumen tidak akan loyal terhadap Tupperware melainkan akan beralih

ke produk lain yang setara dengan memiliki kualitas yang serupa tetapi memiliki harga yang terjangkau.

Oleh sebab itu, dengan harga Tupperware yang mahal sering dikeluhkan oleh konsumen dan berdampak pada citra merek yang negatif. Penetapan harga yang tinggi dapat mempengaruhi benak konsumen bahwa Tupperware hanya dimiliki untuk kalangan orang menengah ke atas, sehingga konsumen yang memiliki anggaran yang terbatas tidak memiliki daya beli untuk membeli produk. Bahkan, konsumen dengan lebih mudah membandingkan Tupperware dengan produk dari merek lain yang memiliki harga yang jauh lebih terjangkau. Hal inilah yang membuat Tupperware menjadi tidak bisa bersaing dan cenderung menjadi tidak menarik lagi dimata konsumen. Oleh sebab itu, Tupperware mulai mengalami kehilangan potensi pasar dan pertumbuhannya semakin terhambat akibat penetapan harga yang tinggi.

Kemudian, pada gambar 1.4 dilihat bahwa para pengguna Tik Tok turut memberikan komentar terkait dengan kualitas produk Tupperware yang sangat tahan lama. Berdasarkan gambar diatas bahwa para pengguna Tiktok yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk Tupperware dapat merasakan manfaatnya, yang dimana produk Tupperware dapat digunakan selama bertahun-tahun tanpa mengalami kerusakan. Tentunya, produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang baik



Gambar 1.4 Komentar Positif Kualitas Produk dari Para Pengguna Tiktok terhadap Brand Tupperware

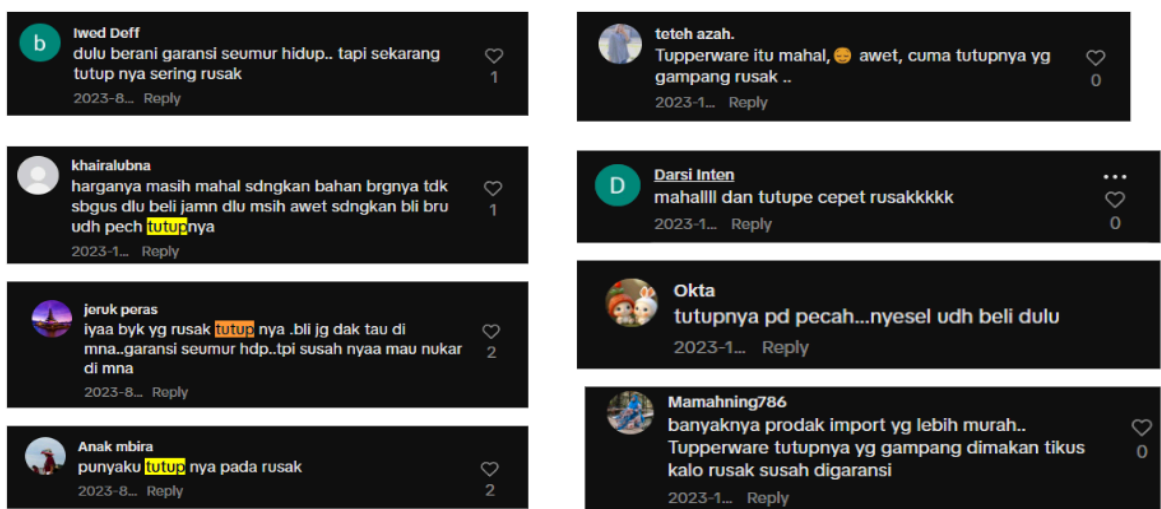
Sumber: Tiktok (MochinStory)

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan adanya sebuah kemampuan dari suatu produk untuk dapat memberikan manfaat atau hasil yang diinginkan bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Nyatanya, konsumen membeli produk Tupperware karena memiliki kualitas yang bagus, yang dimana pada komentar di atas banyak konsumen yang mengatakan bahwa Tupperware itu produk yang sangat awet bahkan sampai 5 tahun keatas, sehingga hal itu membuktikan harapan konsumen sudah terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Namun, terdapat beberapa konsumen yang memiliki keluhan kualitas produk dari Tupperware. Berdasarkan observasi penelitian menyatakan bahwa terdapat konsumen yang berpengalaman dalam menggunakan produk Tupperware

yang memiliki ketahanan produk tidak berlangsung lama, terutama pada tutup seal dan wadah plastik Tupperware menjadi rawan gigitan tikus. Hal ini dikarenakan bahan yang terbuat dari produk Tupperware tidak memiliki bau bahan kimia serta menyerap bau makanan, sehingga bau makanan yang menempel menjadi rawan dari gigitan tikus (Lia, 2019). Berdasarkan pra survei yang dilakukan Nindi Sapitri melalui wawancara kepada Ibu Rumah Tangga yang mengeluhkan kualitas produk Tupperware, yang dimana beliau mengatakan bahwa produk Tupperware mudah berubah warna menjadi kekuning-kuningan ketika digunakan untuk menyimpan makanan berwarna pekat dalam jangka waktu yang lama, sulit menghilangkan aroma makanan walaupun sudah dicuci dengan bersih, serta tidak semua produk Tupperware memiliki daya tahan panas, harga produk yang dianggap mahal dan banyak produk-produk lain sejenis Tupperware yang serupa dengan menawarkan harga yang lebih murah. (Nindi Sapitri, 2021). Hal ini juga diperkuat oleh beberapa komentar para pengguna Tiktok yang memiliki pengalaman negatif dalam menggunakan produk Tupperware.

Adapun komentar negatif Tupperware melalui konten tiktok *influencer* (Mochin Story) pada gambar 1.5 diatas mengenai kualitas produk Tupperware bahwa banyak konsumen yang mengeluh kualitas produk Tupperware terutama tutupnya yang dianggap mudah rusak, sehingga hal ini membuat para konsumen merasa kecewa atas kualitas produk yang ditawarkan dan menjadi pengalaman yang negatif bagi konsumen. Menurut Beig and Nika (2019) menyatakan bahwa *brand experience* merupakan adanya sebuah hal yang subjektif yang diberikan dari respon konsumen, sensasi, perasaan serta sikap dari rangsangan oleh sebuah brand berupa desain, identitas, pengemasan dan cara mengkomunikasikan produk tersebut.



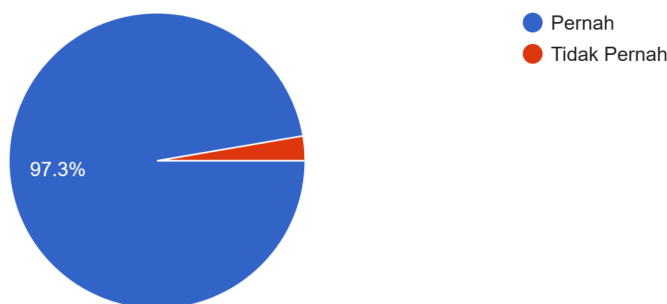
Gambar 1.5 Komentar Negatif mengenai Kualitas Produk dari Para Pengguna Tiktok terhadap Brand Tupperware

Sumber: Tiktok (MochinStory)

Hal ini diperkuat oleh penelitian Maharani Azzahra Dewi pada tahun 2021 yang melakukan wawancara kepada konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Tupperware kurang sesuai dengan keinginan konsumen yang mempengaruhi citra merek di kalangan masyarakat serta kurangnya inovasi dengan harga yang relatif mahal. Tentunya, hal ini bisa disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Tupperware tidak sesuai dengan harapan konsumen, sehingga hal ini mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut (Maharani, 2021).

Peneliti melakukan mini riset dengan metode penyebaran kuesioner kepada 37 responden yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk wadah penyimpanan makanan Tupperware. Berikut merupakan hasil survei mini riset:

Apakah Anda Pernah Menggunakan Wadah Penyimpanan Makanan dari Tupperware?
37 responses



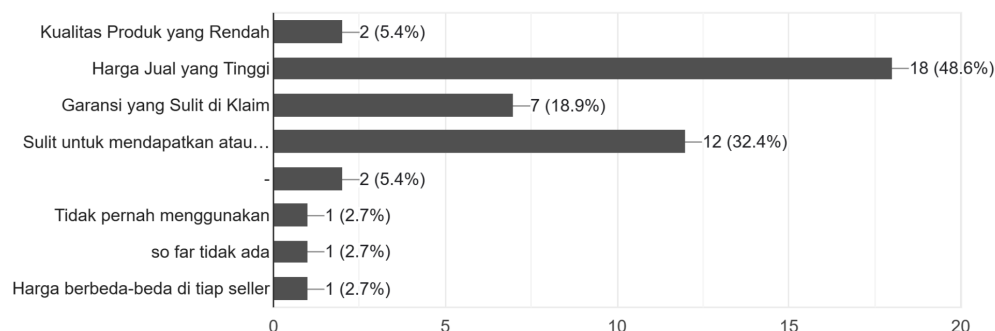
Gambar 1.6 Hasil Mini Riset Mengenai Pengalaman Konsumen dalam Menggunakan Produk Wadah Penyimpanan Makanan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil mini riset mengenai pernah atau tidak pernah konsumen dalam menggunakan wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware, menyatakan bahwa sebanyak 37 orang menjawab “pernah” menggunakan produk wadah penyimpanan makanan dari Tupperware, sedangkan yang menjawab “tidak pernah” hanya satu orang. Responden yang ditargetkan merupakan generasi Z berumur 18 - 26 Tahun. Tentunya, hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah menggunakan produk wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware untuk kebutuhan sehari-hari mereka, seperti sekolah, kuliah dan sebagainya.

Jika pernah, ketidakpuasan apa yang pernah Anda alami dalam menggunakan produk wadah penyimpanan makanan Tupperware

37 responses



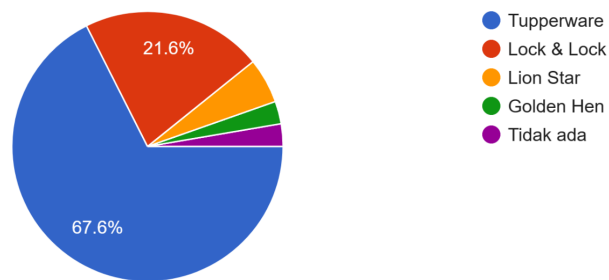
Gambar 1.7 Hasil Mini Riset Mengenai Ketidakpuasan Konsumen pada Produk Tupperware

Sumber: Data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil mini riset mengenai ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan produk wadah penyimpanan makanan Tupperware bahwa sebanyak 18 responden dari 37 responden merasa tidak puas terhadap harga jual yang tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih murah, sehingga hal ini membuat Tupperware memiliki daya beli yang kurang. Kemudian, sebanyak 12 responden dari 37 responden mengalami ketidakpuasan karena sulit dalam mendapatkan dan membeli produk Tupperware dengan sistem penjualan langsung, artinya konsumen merasa kesulitan dalam mencari produk Tupperware karena tidak bisa didapatkan mengakses produk secara langsung serta konsumen tidak merasa nyaman karena berpotensi terjadinya penipuan. Selain itu, sebanyak 7 responden merasa tidak puas dikarenakan garansi yang sulit diklaim, artinya proses pengajuan klaim yang rumit dan keterbatasan akses dalam pengajuan klaim.

Kemudian, sebanyak 2 responden merasa tidak puas karena kualitas produk yang rendah, artinya konsumen merasa produk wadah penyimpanan Tupperware mudah rusak dan tidak tahan lama. Terakhir, sebanyak 3 responden tidak memiliki alasan yang artinya konsumen merasa puas terhadap produk Tupperware. Hal ini untuk mengetahui mengenai ketidakpuasan konsumen dalam membeli produk wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware serta faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpuasan tersebut.

Merek wadah penyimpanan makanan apa yang Anda gunakan saat ini?
37 responses



Gambar 1.8 Hasil Mini Riset Mengenai Merek Wadah Penyimpanan Makanan yang Digunakan Responden.

Sumber: Data Pribadi, 2024

Berdasarkan hasil mini riset diatas mengenai merek wadah penyimpanan yang digunakan oleh responden saat ini bahwa mayoritas responden menggunakan merek wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware dengan persentase 67.6% atau sebanyak 25 responden. Sedangkan sebanyak 8 responden dengan persentase 21.6% menggunakan wadah penyimpanan makanan bermerek Lock & Lock. Kemudian, sebanyak 2 responden dengan persentase 5.4% menggunakan wadah penyimpanan bermerek Lion Star, 1 responden menggunakan wadah penyimpanan bermerek Golden Hen. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa rata-rata konsumen masih menggunakan wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware meskipun beberapa responden lainnya sudah beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa makna dari suatu brand, seperti nama, simbol, dan desain merupakan bentuk pengenalan terhadap suatu produk yang dipasarkan kepada konsumen dan berbeda dengan produk pesaing lain. Sehingga konsumen menjadi lebih mudah dalam mengingat brand tersebut di benak konsumen. Dengan adanya brand experience, para konsumen dapat memiliki pengalaman dalam menikmati atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki ikatan emosional dalam menggunakan produk atau layanan, maka akan menimbulkan rasa kepuasan. Hal tersebut terjadi apabila produk atau layanan yang dikonsumsi memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam mewujudkan *brand loyalty*, menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas merupakan sebuah komitmen untuk melakukan pembelian berulang atau memasarkan produk yang telah dikonsumsi. Loyalitas terbentuk ketika adanya kepuasan dan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh brand lain serta menyatu dengan kepribadian konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu brand, maka itu merupakan langkah penting untuk bisa mempertahankan loyalitas pelanggan dalam membeli produk. Kepuasan konsumen dapat menciptakan terjadinya pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan baik produk yang serupa maupun produk yang terbaru. Tentunya, kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari pembelian berulang saja, melainkan memungkinkan para konsumen merekomendasikan produk suatu brand kepada orang terdekatnya dan menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk

tersebut, sehingga secara tidak langsung perusahaan mendapatkan promosi melalui konsumen.

Loyalitas merek tidak dapat dipengaruhi langsung oleh pengalaman merek atau *brand experience*, namun melalui *customer satisfaction*. Tentunya, *brand experience* harus mempengaruhi *customer satisfaction* terlebih dahulu yang dikarenakan kepuasan merek merupakan langkah awal yang baik untuk bisa menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan dapat memperkuat citra merek secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalamannya dalam membeli dan menggunakan produk dari merek tersebut, maka hal ini dapat memberikan dampak positif untuk bisa menciptakan hubungan yang kuat antara brand dan kualitas serta manfaat yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang terjadi pada produk wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware, bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap brand Tupperware yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Produk Plastik Kontainer Merek Tupperware**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, persepsi kualitas dan pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada produk wadah penyimpanan makanan merek Tupperware.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini bahwa Tupperware sudah terkenal dengan produk-produk penyimpanan wadah makanan yang terbuat dari bahan plastik. Namun, Tupperware beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan

yang cukup signifikan dari tahun 2020 - 2023, yang dimana penurunan tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan secara global pasar Tupperware juga mengalami penurunan. Tentunya, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada brand Tupperware, yaitu sistem penjualan langsung dan harga jual yang tinggi.

Sistem penjualan langsung memang telah menjadi bagian strategi pemasaran Tupperware, namun seiring perkembangan zaman perilaku konsumen sudah menjadi modern yang lebih memilih berbelanja secara online maupun langsung mengunjungi toko ritel daripada langsung melalui agen penjualan yang berpotensi terjadinya penipuan. Selain itu, harga jual yang tinggi menjadi kendala utama Tupperware dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih sensitif soal harga dibandingkan dengan kualitas, sehingga memungkinkan konsumen mencari alternatif lain untuk membeli produk yang memiliki harga terjangkau. Oleh sebab itu, dari permasalahan diatas bahwa kepuasan konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Melalui bahasan yang sudah dibahas pada latar belakang, rumusan masalah yang ingin dibahas menggunakan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk menganalisis dan memahami pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian Penelitian

Melalui Tujuan Penelitian yang telah diuraikan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh dan memajukan wawasan pada bidang pemasaran mengenai pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Loyalty*. Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai tumpuan yang bermanfaat untuk pihak lain yang melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perusahaan yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga agar dapat menjadi sebuah informasi dan analisis yang mendalam mengenai penyusunan strategi pemasaran yang efektif seiring perkembangan zaman serta mengetahui perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan dan loyalitas dengan optimum.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam mengetahui dan menganalisis suatu fenomena dan permasalahan yang sedang terjadi mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty*. Kemudian, penelitian ini dapat menjadi sebuah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam mencari solusi dari suatu permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan strategi pemasaran yang dilakukan serta penetapan harga wadah penyimpanan makanan Tupperware.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk memfokuskan ruang lingkup dan parameter penelitian yang dilakukan. Dengan adanya batasan penelitian ini dapat membantu para peneliti untuk memahami batasan-batasan kebutuhan penelitian. Berikut merupakan batasan-batasan penelitian:

1. Terdapat 5 variabel dalam batasan penelitian, yaitu *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2), *Brand Experience* (X3) sebagai variabel

independen. *Customer Satisfaction* (Z1) dan *Brand Loyalty* (Y1) sebagai variabel dependen.

2. Batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah syarat dan ketentuan responden. Peneliti menyarankan kepada responden yang sudah pernah menggunakan produk wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware serta memiliki informasi seputar produk wadah penyimpanan makanan bermerek Tupperware.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang berjudul “*Brand Image, Perceived Quality, Brand Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty pada Produk Plastik Container Makanan Merek Tupperware* sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini berisikan latar belakang yang mengandung fenomena dan masalah yang ingin diteliti, rumusan masalah yang mendasari kegiatan penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat dalam penelitian yang akan dilakukan, batasan-batasan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan serta sistematika penulisan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini berisikan mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang dirumuskan sesuai dengan variabel-variabel terkait dalam penelitian yang dapat diperoleh melalui buku, jurnal, dan studi kepustakaan dari literatur.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bagian ini berisikan mengenai gambaran secara umum mengenai objek penelitian, pendekatan, model penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel serta metode analisis yang diterapkan dalam menjawab rumusan masalah.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini mengenai gambaran secara umum mengenai proses analisis dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Produk Plastik Container Brand Tupperware.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yang mengandung hasil analisis penelitian, mengonfirmasi atau menyanggah dari hipotesis penelitian serta berisikan saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak tertentu untuk keberlanjutan objek penelitian yang serupa.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A