



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 4 (1) September-Februari 2025: 423-427

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Kualitas Produk Tupperware

Wardah Hafizhah¹, Dwika Syahputri^{2*}, Mohamad Zidane Akshal³; Edy Krisyanto⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: dwikasaputri23@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: September 2024 Disetujui: Oktober 2024 Diterbitkan: November 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Tupperware dan dampaknya terhadap penjualan produk. Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan distributor dan konsumen, serta survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan pemasaran langsung berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Kesimpulan, kombinasi strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi pasar Tupperware. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisioner pengambilan sampel dengan kriteria pelanggan menggunakan Tupperware dengan sampel sebanyak 101 responden. Hasil pengolahan data menunjukkan kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas; Keindahan; Ketahanan</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to analyse Tupperware's marketing strategy and its impact on product sales. The method used is qualitative analysis with a case study approach, where data is collected through interviews with distributors and consumers, as well as online surveys. The results showed that community-based marketing and direct marketing strategies significantly contributed to the increase in sales. In addition, the factor of consumer confidence in product quality also plays an important role in purchasing decisions. The findings provide insights for companies to optimise marketing strategies in a competitive market. In conclusion, an effective combination of marketing strategies can increase customer loyalty and strengthen Tupperware's market position. The sampling technique used a sampling questionnaire with the criteria that customers use Tupperware with a sample of 101 respondents. The results of data processing show that product quality has a direct impact on customer satisfaction.</i></p>

Keywords:
Quality Perceived;
Esthetic; Reability.

PENDAHULUAN

Merek Tupperware adalah salah satu produk ternama dari negara Paman Sam atau Amerika Serikat yang pertama kali memproduksi. Dan merek ini di kelola di sebarakan oleh distributor pertama di jakarta atau PT. Tupperware Indonesia, dalam produksi atau memasarkan peralatan rumah tangga, yang menggunakan bahan plastik yang kedap udara, bahan yang mudah elastis dan sangat aman untuk di pakai secara terus-menerus. Tupperware dapat disajikan dalam bentuk wadah penyajian, penyimpanan, dan beberapa kategori peralatan rumah tangga lainnya.

Tupperware sendiri mampu mengembangkan suatu produk baru dan mempunyai kualitas yang berinovatif, *aesthetic*, dan mempunyai beraneka macam model warna yang menarik dalam upaya daya tarik marketing. Di situasi saat ini tupperware mampu membantu membuka peluang bisnis yang berpenghasilan untuk ibu rumah tangga dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau keluarga. Dan mendapatkan nilai keuntungan yang sangat berguna. Dengan ini perusahaan PT. Tupperware Indonesia sangat mengutamakan tingkat *company value* dengan cara menciptakan gagasan utama suatu produk. Dan mampu memberikan peluang baru untuk memperluas para konsumen dan investor di dunia bisnis. Di situasi ini banyak para pelaku pesaing yang barusaha membuka peluang untuk memasarkan suatu barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk Tupperware mempunyai kualitas produk yang terbuat dari bahan-bahan yang memenuhi *standart FDA, EFS, dan FS*, yang dimana kualitas tersebut memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, dan ramah lingkungan atau *BPA free*. Dan sangat aman dalam peralatan makan bayi (mpasi). Tupperware mempunyai desain atau kemasan yang menarik dan fungsional dan serba guna yang layak digunakan .

KAJIAN LITERATUR

Menjelaskan bahwa kualitas produk Tupperware dapat dianalisis berdasarkan beberapa indicator seperti ketahanan dan desain. Tanggal kadaluwarsa produk Tupperware merupakan aspek penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tupperware dikenal menggunakan bahan berkualitas tinggi yang tahan lama dan aman digunakan dalam berbagai kondisi, termasuk menyimpan makanan panas. Namun, beberapa konsumen melaporkan keluhan mengenai daya tahan. Ketidakmampuan menahan panas jangka panjang, dan beberapa makanan mungkin berubah warna setelah disimpan. Desain juga menjadi *indicator* penting dalam menganalisis kualitas produk Tupperware. Desain produk Tupperware tidak hanya cantik, tetapi juga fungsional sehingga memudahkan penanganan dan penyimpanan. Meski desainnya menarik dan inovatif, namun sebagian konsumen mengeluhkan model produk dan jenis warna yang monoton sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. *Perceived Quality*: Menurut Sugiyono, kualitas produk Tupperware dapat didefinisikan sebagai “harapan yang dirasakan konsumen dan komponen kinerja atau hasil” (Laksana, 2008: 9). Artinya kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh deskripsi teknisnya, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapannya.

Teori yang mendasari penelitian saya adalah teori Fandy Tjiptono (2012: 121) yang dikemukakan oleh David Garvin. Teori ini menjelaskan bahwa produk Tupperware memiliki kualitas yang dipersepsikan, design dan keesthetican produk dan relevan dengan penelitian saya karena membahas tentang fenomena yang ingin saya kaji yaitu ketahanan: 1). Bahan yang mengacu pada berapa lama suatu produk dapat terusdigunakan. Dimensi ini meliputi bahan yang ekonomis dan kualitas yang tinggi. 2). Estetika (keindahan), yaitu produk yang menarik bagi pancaindera. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, perpaduan warna produk, dan lain-lain. 3). *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Karena pembeli kurang memiliki pengetahuan tentang ciri dan karakteristik produk yang dibelinya, mereka biasanya

memandang kualitasnya berdasarkan harga, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen. Dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk kami serta mengkomunikasikannya secara efektif kepada konsumen kami.

Teori yang mendasari penelitian saya adalah teori Kalaiselvi & Fathima yang dikemukakan dalam sebuah artikel tahun 2016 menganalisis Produk Tupperware, secara *esthetic* tidak hanya indah di pandang, tetapi juga praktis, menjadikannya mudah untuk disimpan. Tupperware dikenal dengan bahan yang sudah dipersepsikan, membuktikan keunggulannya terhadap produk yang tahan lama untuk di simpan. Desain produk Tupperware tidak hanya estetika tetapi juga fungsional, memberikan kemudahan dalam penggunaan dan penyimpanan. Daya tahan produk Tupperware sudah terjamin menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan dirancang untuk tahan lama dan aman digunakan dalam berbagai kondisi. (Red-Dot Magazine, 2023).17:48.

METODE

Teori ini mendasari pemilihan variable dalam penelitian ini, terutama mengenai analisis kualitas produk Tupperware, sehingga dapat menggunakan metode kuantitatif serta deskriptif untuk membuktikan hasil informasi data kuesioner, sebagai alat metode pengumpulan data. Dimana dalam menggunakan metode kuantitatif ini cocok digunakan untuk meneliti masalah yang sudah jelas, memiliki populasi luas. Information yang dipilih adalah *information groundwork* yang dikumpulkan melalui kuesioner atau tes yang menghasilkan data angka, yang disebarkan kepada konsumen atau pelanggan produk Tupperware di seluruh Indonesia dengan melalui *Media Social* seperti *WhatsApp* dan *Instagram* dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Dengan metode pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* tekniknya. Jumlah sampel responden yang memenuhi kriteria tersebut sebesar 101 responden. Menggunakan Teknik statistik pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistic* seperti *xlsx* atau *Google Spreadsheets*. Dengan menggunakan pendekatan *Skala Likert* dimana setiap pertanyaan diberi skor 1 - 5, yang memberikan gambaran kuantitatif tentang fenomena yang diteliti.

Sumber data yang digunakan penulis adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling* sebagai tekniknya. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif serta deskriptif, dimana dalam metode ini data di analisis untuk memperoleh suatu laporan penelitian dengan cara menganalisis variable kualitas produk secara bersama-sama dengan variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian “Analisis Kualitas Produk Tupperware” berdasarkan hasil kuesioner yang disebar dan diisi oleh 101 responden menunjukkan beberapa temuan penting terkait kualitas yang dipersepsikan, keindahan, dan ketahanan produk. Berikut adalah penjelasan hasil penelitian dari hasil penelitian tersebut: 1).Kualitas yang dipersepsikan : hasil analisis yang menunjukkan kualitas yang dipersepsikan pada produk Tupperware berpengaruh (positif) dan signifikan terhadap keputusan pembelian kepada konsumen. 2).Ketahanan : ketahanan produk Tupperware menjadi salah satu factor utama dalam Keputusan pembelian.3). Keindahan : aspek estetika produk juga mendapatkan nilai positif.

Tabel 1. Frekuensi Jawaban Responden

Indikator	Kualitas yang dipersepsi			Ketahanan			Keindahan		
	P1	P2	P3	R1	R2	R3	K1	K2	K3
	4,54	4,39	4,34	4,35	4,25	4,33	4,47	4,67	4,54
Rata-Rata	4,42			4,31			4,56		

Source: Name (Year)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Quality Perceived* merujuk pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan. Ini mencakup bagaimana konsumen menilai atribut seperti kinerja, daya tahan, dan keseluruhan pengalaman pengguna. Dengan nilai rata-rata yang dihitung sebesar 4,42, kualitas yang dipersepsikan mendapatkan nilai yang positif terhadap kualitas bisameningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang sangat berharga dalam pemasaran. *Reliability* mengacu pada seberapa handal atau konsisten produk atau layanan berfungsi. Ini meliputi kemampuan untuk melakukan apa yang di janjikan, serta frekuensi masalah atau kegagalan. Mendapatkan nilai skor rata 4,31 yang menunjukkan bahwa respons yang positif, dalam menunjukkan tingkat ketahanan yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa nyaman dengan konsistensi kinerja produk. *Aesthetic* merujuk pada daya tarik visual dan desain produk atau layanan. Ini mencakup elemen seperti warna, bentuk, dan keseluruhan presentasi visual, dengan skor rata-rata 4,56 dengan nilai tertinggi di antara ketiga aspek yang dihasilkan. Ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai aspek estetika dari produk atau layanan. Karena desain yang menarik sering kali menciptakan kesan pertama yang positif dan dapat memengaruhi persepsi kualitas secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Tupperware memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 101 responden mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan fungsi dan ketahanan produk, tetapi juga sangat menghargai aspek estetika dan desain yang menarik. Dengan nilai rata-rata yang tinggi untuk kualitas yang dipersepsikan (4.42), ketahanan (4.31), dan estetika (4.56), jelas bahwa Tupperware telah berhasil menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan penampilan produk, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Tupperware untuk terus berinovasi dan menjaga standard kualitas yang tinggi, serta memperhatikan kemasan produk agar lebih menarik. Misalnya, memberikan kemasan yang menarik seperti kardus untuk setiap produk dapat meningkatkan daya tarik dan memberikan kesan positif kepada konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, Tupperware dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Noor Fajar Sukmawan. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*.
- Putri Lestari. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kepercayaan Konsumen*.

- Febriana, Alisya, And Rita Tri Yusnita. "Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Strategi Multi Level Marketing (Mlm) Dengan Model Tupperware Party (Survei Pada Member Dan Konsumen Tupperware Di Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 2.2 (2020): 154-166.
- Ruhilavi, D. I., & Wibowo, A. (2017). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).
- Aini, Nurul, And Jusuf Hariyanto. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pembelian Tupperware Di Pt. Arlia Harapan Kencana)." *Pengaruh Kualitas Produk Dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Pembelian Tupperware Di Pt. Arlia Harapan Kencana)* (2020).
- Suci, Michelle Kristina, And Carunia Mulya Firdausy. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Purchase Decision Produk Tupperware Di Jakarta." *Jurnalmanajerial Dan Kewirausahaan* 6.3 (2024): 628-640.
- Ahmatang, A., Widya, W. S. N., Apriadi, D. A. D., & Suryaningsih, S. (2023). Product Quality, Service Quality And Tupperware Brand Preference For Repurchase Interests. *International Journal Of Management And Business Applied*, 2(1), 1-11.11:55
- Apriliana, Apriliana, And Sukarissukaris. "Analisa Kualitaslayanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara." *Jurnalmaneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)* 11.2 (2022): 498-504.
- Ginting, F. F. (2021). *Pengaruhkualitaspelayanan Dan Price Discount Terhadapkepuasanpelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday* (Doctoral Dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- Kalaiselvi & Fathima. (2016). Customer Satisfaction Regarding The Tupperware Products In Coimbatore City.
- Red-Dot Magazine. (2023). Tupperware: A Legacy Of Form And Function.
- Tupperware.Co.Za. (2023). Why Choose Tupperware Over Single-Use Disposables?
- Retro-And-Design. (2023). Blog Post About Tupperware History And Evolution.