

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tupperware didirikan oleh seorang pengusaha asal Amerika Selatan yaitu Mr. Earl Tupper. Pada awalnya, ia mendirikan Earl S Tupper Company pada tahun 1938, dengan produk pertama yaitu Poly-T. Ketika pasar Amerika mulai pulih setelah Perang Dunia II pada tahun 1946, Mr. Tupper memperkenalkan produk inovatifnya seperti Wonderlier Bowl dan Beli Tumblr yang mendapatkan sambutan positif di pasar. Hingga kini, Tupperware terus berusaha menjadi pemimpin global dengan menawarkan produk inovatif berkualitas tinggi yang dipercaya di seluruh dunia. Salah satu keunggulan utama produk Tupperware adalah segel kedap udara yang memungkinkan makanan tetap segar lebih lama. Berkat desain praktis dan material yang tahan lama, Tupperware dengan cepat menjadi populer dengan inovasi cara penyimpanan makanan di rumah. Selain itu, konsep pesta Tupperware yang memungkinkan individu menjual produk langsung kepada pelanggan dalam suasana rumah, berkontribusi besar pada pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan (Tupperware, 2024).

Berbagai produk dapur dan rumah berkualitas tinggi yang ditawarkan Tupperware telah membuat merek mereka berkembang menjadi nama global selama beberapa dekade. Fokus perusahaan pada produk yang dapat digunakan kembali dan ramah lingkungan menunjukkan komitmen Tupperware terhadap keberlanjutan dan membantu mengurangi limbah plastik sekali pakai. Saat ini, Merek Tupperware telah berkembang pesat dan hadir di lebih dari 100 negara. Tupperware terus berusaha mengembangkan lini produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, sambil mempertahankan nilai-nilai utama mereka yaitu seperti inovasi, kualitas, dan kesadaran lingkungan (Lewis, 2021).

Di Indonesia sendiri, Tupperware mulai dipasarkan pada tahun 1991, dan terus menjadi produk rumah tangga yang populer. Tupperware Indonesia telah berkomitmen

untuk berkembang menjadi merek yang dipercaya, yang dikenal atas komitmennya untuk membantu wanita melalui program penjualan langsungnya. Tupperware menawarkan peluang bisnis bagi individu untuk menjadi konsultan produk Tupperware, yang memungkinkan mereka membangun bisnis mereka sendiri sambil mendapatkan manfaat dari dukungan dan reputasi kuat yang dimiliki perusahaan. Dengan menggabungkan fungsionalitas, gaya, dan keberlanjutan dalam setiap produknya, Tupperware Indonesia terus menginspirasi pelanggan dengan solusi kreatif untuk kehidupan sehari-hari (Ahmatang dkk., 2023).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Tupperware adalah menjadi "Company of Choice" dan "Brand of Choice". Sedangkan Misi Tupperware dirangkum dalam tiga pilar utama untuk wanita, yaitu:

1. Educate, Mendidik dan meningkatkan pengetahuan serta keterampilan wanita
2. Enlighten, Mencerahkan pandangan mereka tentang potensi dan peluang yang bisa diraih.
3. Empower, Memberikan kesempatan bagi wanita Indonesia untuk mengembangkan bakat dan menjadi lebih mandiri dalam kehidupan dan keluarga mereka

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo dari perusahaan Tupperware:

The image shows the Tupperware logo, which consists of the word "Tupperware" in a bold, sans-serif font. The letter 'T' is significantly larger and more prominent than the other letters. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

Gambar 1. 1 Logo Tupperware

(Sumber: Tupperware, 2024)

1.1.4 Produk Perusahaan

Berikut ini adalah beberapa produk dari perusahaan Tupperware:



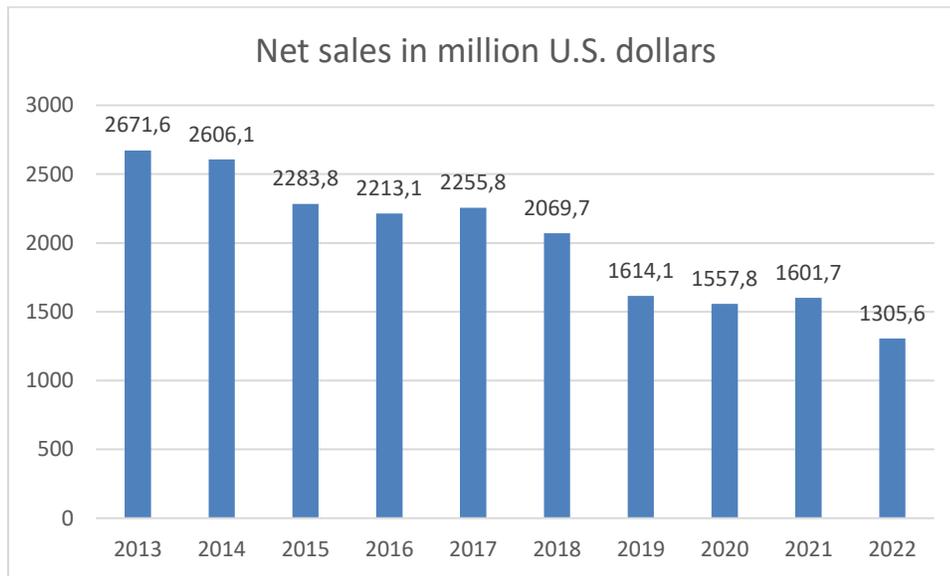
Gambar 1. 2 Produk Tupperware

(Sumber: Tupperware, 2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bisnis botol minum (tumbler) dan tempat penyimpanan makanan mengalami perkembangan yang begitu signifikan beberapa tahun terakhir. Generasi muda saat ini yang didominasi oleh gen-z menjadi alasan semakin maraknya penggunaan botol minum (tumbler) dan tempat penyimpanan makanan di Indonesia. Gaya hidup dan kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan mengurangi sampah plastik menjadi alasan penggunaan produk-produk ini di kalangan muda saat ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat pada Desember 2024, 78% Gen Z di Indonesia mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, dan salah satu cara mereka melakukannya adalah dengan menggunakan tumbler dan juga wadah makanan untuk mengurangi sampah plastik sekali pakai (Effendi, 2024).

Oleh karena tren ini, berbagai jenis merek baik dari pasar luar maupun lokal bersaing sangat ketat di pasar Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan baru mencoba masuk kedalam pasar ini dengan melakukan berbagai strategi marketing pada produk botol minum (*tumbler*) dan tempat penyimpanan makanan untuk dapat menarik pasar yang didominasi oleh gen-z saat ini. Hal ini tentu saja menjadi ancaman bagi beberapa merek yang telah lebih dulu ada dan memimpin di pasar, termasuk merek Tupperware.



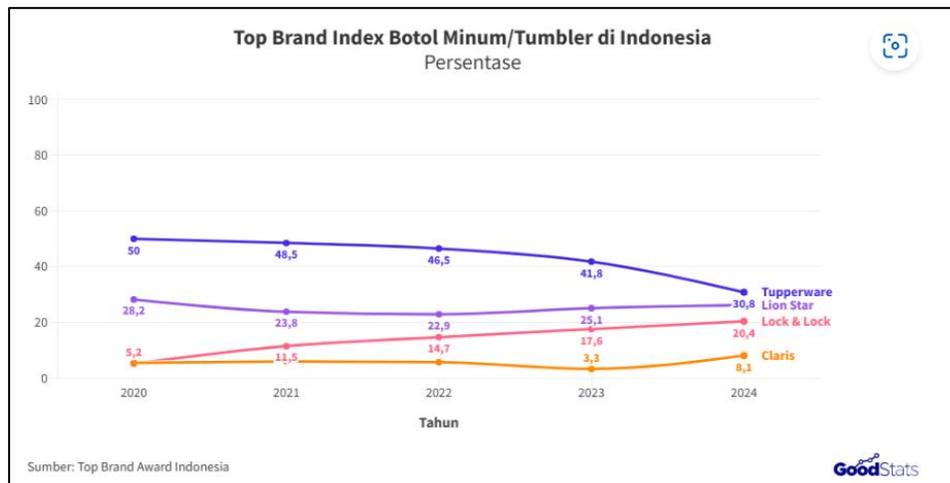
Gambar 1. 3 Penjualan Bersih Tupperware 2013-2022

(Sumber: Statista.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.3, data penjualan saham perusahaan Tupperware di seluruh dunia menurun dari 2013-2022. Dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang signifikan setiap tahunnya pada penjualan tupperware, apalagi pada tahun-tahun terjadinya pandemi covid-19. Setelah beberapa tahun mengalami masalah keuangan, Tupperware mengajukan kebangkrutan di tahun 2024, dengan tujuan untuk melakukan reorganisasi dan mengubah bisnisnya. Faktor utama dari kebangkrutan ini dikarenakan penurunan penjualan dan kerugian bersih selama beberapa kuartal berturut-turut. (Statista.com, 2022).

Dilansir dari laman newsweek pada 30 Oktober 2024, pengadilan menyetujui penjualan Tupperware pada sekelompok pemberi pinjaman sebagai langkah untuk membantu merek ini keluar dari kebangkrutan. Langkah ini memungkinkan Tupperware untuk melanjutkan operasinya sambil berfokus pada upaya revitalisasi yang sangat dibutuhkan. Namun hal ini tentu saja tidak serta merta membuat penjualan atau keuangan tupperware meningkat setelahnya (Newsweek.com, 2024).

Di Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award pada tahun 2024 yang melibatkan masyarakat dari berbagai kota besar dan berbagai usia. Gen-z yang ikut dalam survei ini adalah 65% dari total seluruh penjawab survey. Lebih dari 50 merek terpopuler diteliti untuk melihat dominasinya di pasar. Survei ini bertujuan untuk mengetahui merek-merek yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kategori produk. Untuk kategori "Botol Minuman/ Tumbler", Tupperware berhasil menempati posisi teratas sebagai merek pilihan utama. Berikut ini merupakan hasil survei Top Brand Award tahun 2024:



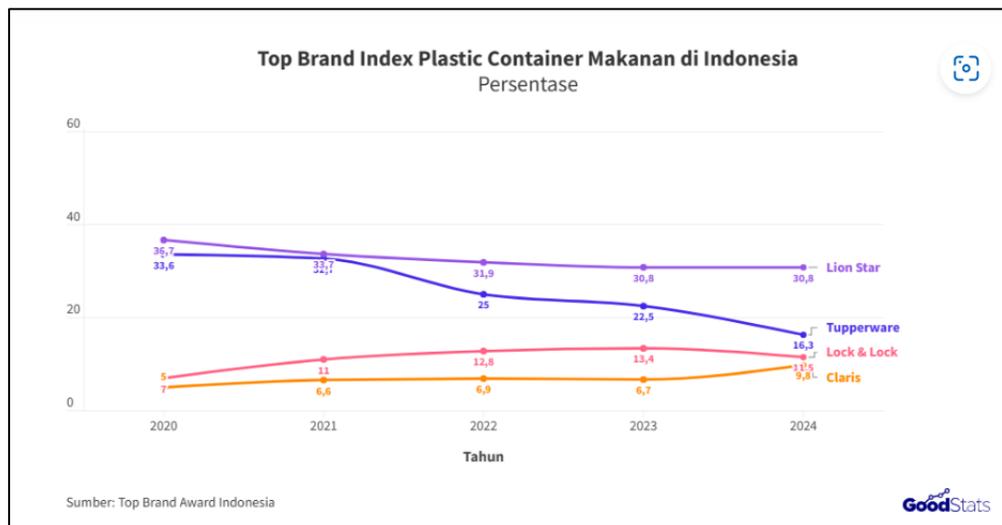
Gambar 1. 4 Top Brand Botol Minum di Indonesia

(Sumber: Goodstats.id, 2024)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa yang menjadi merek nomer satu pilihan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 30,8% adalah Tupperware. Sedang ketiga lainnya adalah Lion Star dengan nilai persentase yang sama sebesar 30,8%,

Lock&Lock dengan nilai persentase sebesar 20,4% dan Claris dengan nilai persentase sebesar 8,1%.

Untuk kategori “Plastic Container” yang terpilih adalah Lion Star, disusul oleh Tupperware. Berikut adalah gambar dari hasil survey Top Brand Award pada tahun 2024:



Gambar 1. 5 Top Brand Plastic Container Minum di Indonesia

(Sumber: Goodstats.id, 2024)

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa yang menjadi merek nomer satu pilihan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 30,8%. Sedangkan Tupperware menjadi merek kedua tertinggi dipilih dengan nilai persentase sebesar 16,3%, Lock&Lock dengan nilai persentase sebesar 11,5% dan Claris dengan nilai presentasi 9,8%. Dari hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand, dapat dilihat walaupun merek Tupperware masih berada di jejeran merek yang yang populer namun skor indeks nya terus menurun.

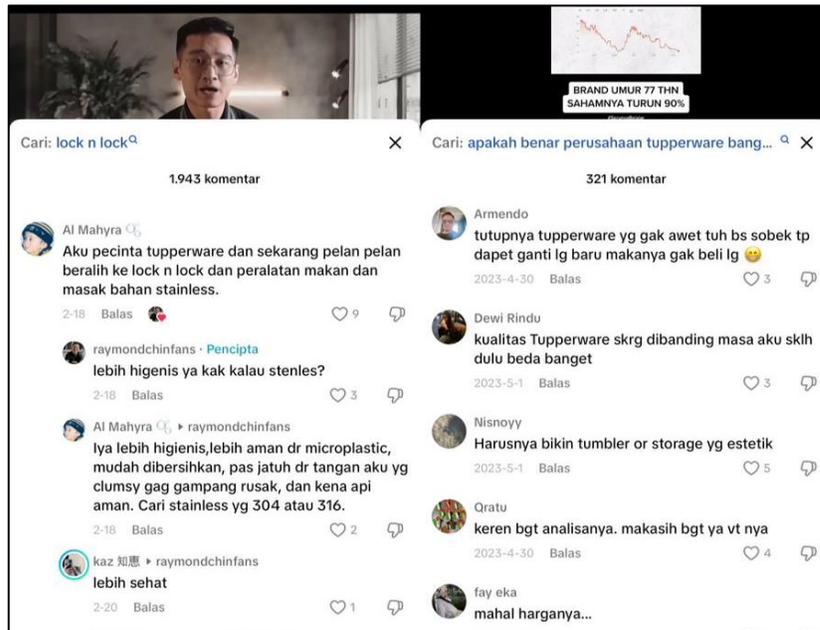
Kebangkrutan Tupperware yang terjadi dan juga penurunan reputasi merek pada beberapa tahun terakhir tentu saja di sebabkan oleh penurunan penjualan merek yang begitu besar. Penurunan penjualan dari merek Tupperware ini tentu saja disebabkan

berbagai faktor yang saling berkaitan, salah satunya adalah perubahan dalam persepsi konsumen terhadap kualitas dan inovasi produk.

Fenomena ini juga turut dibahas oleh salah satu pengusaha dan juga influencer yang paham terkait finansial dan bisnis, Raymond chin membahas dalam sebuah video mengenai berbagai faktor yang saling berkorelasi menyebabkan penurunan penjualan Tupperware, salah satunya adalah penurunan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan inovasi produk. Tupperware tidak lagi memiliki keunggulan kualitas dibandingkan dengan merek pesaing yang menawarkan produk serupa, seperti Rubbermaid dan Lock & Lock. Selain itu, Tupperware dianggap stagnan di tengah kebutuhan konsumen saat ini yang lebih suka produk multifungsi, menarik, dan ramah lingkungan. Sementara Tupperware tetap bergantung pada model penjualan tradisional dan desain lama. Generasi muda, terutama gen-z dan milenial juga mulai beralih ke produk yang lebih sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis gagal menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pasar dan kemajuan teknologi, yang mengakibatkan penurunan kinerja penjualan yang lebih cepat.

Pandemi covid-19 ikut memperparah keadaan dengan perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi. Tupperware kurang tanggap dalam menghadapi perubahan preferensi ini, terutama terkait dengan kualitas dan inovasi produk (Pradana dkk., 2020). Walaupun produk tupperware dikenal kuat dan awet, namun produk yang ditawarkan dianggap tidak sesuai dengan preferensi yang diinginkan konsumen dan pasar saat ini terutama dikalangan gen-z. Hal ini membuat konsumen beralih ke alternatif yang lebih menarik secara visual dan lebih ramah lingkungan.

Argumen-argumen tadi didukung oleh beberapa konsumen yang meninggalkan komentar pada video tersebut tentang persepsi mereka terhadap produk tupperware saat ini. Berikut adalah pandangan mereka terkait merek dan produk tupperware:



Gambar 1. 6 Komen Konsumen Tupperware

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan berbagai komentar netizen pada gambar 1.6, dapat terlihat bahwa persepsi konsumen terhadap produk Tupperware mengalami perubahan yang cukup signifikan. Banyak yang menyatakan bahwa kualitas produk Tupperware saat ini tidak sebaik dahulu. Beberapa konsumen merasa kecewa karena bagian tutup produk mudah rusak, bahkan ada yang menyebutkan bahwa meskipun bisa ditukar, pengalaman tersebut membuat mereka enggan membeli kembali. Selain itu, muncul harapan agar Tupperware menghadirkan desain produk yang lebih estetik dan mengikuti tren masa kini, terutama untuk menarik minat generasi muda seperti Gen-Z. Beberapa konsumen juga mulai beralih ke merek lain seperti Lock & Lock yang dianggap lebih unggul, baik dari segi desain maupun material, seperti penggunaan bahan stainless steel yang dinilai lebih higienis, aman, dan tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa Tupperware perlu melakukan pembaruan, tidak hanya dari sisi fungsi produk, tetapi juga dalam hal desain dan pemilihan bahan, agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen masa kini.

Produk Tupperware yang terus mengalami kesulitan untuk tetap relevan, terutama di kalangan generasi muda saat ini. Preferensi gen-z terhadap produk yang lebih

inovatif, ramah lingkungan, dan estetis mulai beralih ke merek yang menawarkan desain yang lebih moderen dan fungsional, serta bahan yang lebih bagus kualitasnya dan ramah lingkungan. Karena hal ini, Tupperware kurang mampu menarik perhatian konsumen muda yang sangat peduli dengan faktor-faktor tersebut, serta lebih tertarik pada merek-merek yang lebih dapat beradaptasi dengan gaya hidup mereka yang cepat berubah dan lebih terhubung dengan nilai-nilai sosial dan lingkungan.

Perubahan tren ini juga terasa di tingkat lokal, salah satunya di Kota Bandung. Sebagai kota yang dikenal sebagai pusat pendidikan dan mahasiswa, Bandung memiliki jumlah Gen Z yang cukup besar. Mengacu pada data Sensus Penduduk 2020 dari BPS, sekitar 51% dari total 2,44 juta penduduk Kota Bandung berasal dari generasi milenial dan Gen Z (Badan Pusat Statistika Bandung, 2021). Dengan gaya hidup yang aktif serta kepedulian terhadap isu lingkungan, semakin banyak anak muda di Bandung yang beralih menggunakan botol minum dan wadah makanan yang ramah lingkungan. Kesadaran akan pentingnya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai turut mendorong mereka memilih produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika. Meski begitu, kehadiran berbagai merek baru dengan desain yang lebih modern dan harga yang lebih terjangkau membuat sebagian Gen Z mulai beralih dari merek-merek lama seperti Tupperware. Pergeseran preferensi ini menjadi tantangan bagi Tupperware dalam menjaga relevansi dan mempertahankan daya saingnya di kalangan konsumen muda, khususnya di Bandung.

Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan betapa pentingnya kualitas dan inovasi bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Saktiawan & Wiyadi (2024) kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh citra merek yang positif. Perusahaan perlu memprioritaskan pembangunan citra merek yang positif dan menyediakan produk berkualitas tinggi untuk dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Rayi & Aras (2021), pembelian produk oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah inovasi produk. Studi ini menunjukkan bahwa

kualitas produk, modifikasi produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar sebagai elemen inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan pesatnya pertumbuhan pasar botol minum (tumbler) dan wadah penyimpanan makanan di kalangan generasi muda, khususnya Gen-Z di Kota Bandung, penting untuk menganalisis kualitas dan inovasi produk Tupperware. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, peningkatan kualitas dan inovasi produk dapat menjadi strategi pemasaran yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, di tengah menurunnya reputasi merek Tupperware di Indonesia yang turut berdampak pada penurunan penjualan, citra merek juga perlu diperhatikan. Citra merek berpotensi menjadi variabel mediasi yang signifikan. Dimana ketika citra merek positif, pengaruh kualitas dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian akan semakin kuat. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi daya tarik produk, meskipun dari segi kualitas dan inovasi sudah baik (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019).

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman terkait pengaruh kualitas dan inovasi produk pada keputusan pembelian tupperware yang dimediasi oleh citra merek, khususnya pada pasar konsumen gen-z di Bandung. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi Tupperware maupun perusahaan sejenisnya untuk dapat meningkatkan penjualan mereka melalui promosi dan inovasi produk untuk dapat bersaing di pasarnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka berikut ini adalah identifikasi permasalahannya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Tupperware?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap citra merek Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian gen-z di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk Tupperware terhadap keputusan pembelian gen-z di Bandung?

5. Bagaimana pengaruh citra merek Tupperware terhadap keputusan pembelian gen-z di Bandung?
6. Bagaimana peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk Tupperware terhadap keputusan pembelian gen-z di Bandung?
7. Bagaimana peran citra merek dalam memediasi pengaruh Inovasi produk Tupperware terhadap keputusan pembelian gen-z di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk Tupperware pada keputusan pembelian gen-z di Bandung.
2. Mengetahui pengaruh inovasi produk Tupperware pada keputusan pembelian gen-z di Bandung.
3. Mengetahui pengaruh citra merek dalam memediasi kualitas produk Tupperware pada keputusan pembelian gen-z di Bandung.
4. Mengetahui pengaruh citra merek dalam memediasi inovasi produk Tupperware pada keputusan pembelian gen-z di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi keilmuaan dalam bidang marketing khususnya dalam meningkatkan performa penjualan, dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Aspek Praktis

Diharapkan dari penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan serta masukan untuk perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi marketing khususnya dalam meningkatkan performa penjualan dan dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas terkait penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian Tupperware Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Bandung), maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian penulis dan beberapa saran penulis bagi pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka merupakan daftar bacaan yang menjadi sumber, atau referensi atau acuan untuk membuat kutipan yang disajikan dalam isi tugas akhir.