Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian Tupperware Dimediasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Bandung)

Nabila Salsabila [1], Syahputra [2],
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salsanabila@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

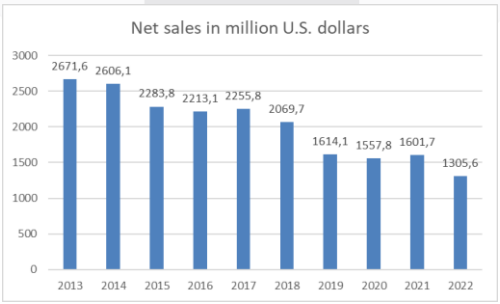
Abstrak
Tupperware, merek terkenal dengan produk penyimpanan makanan dan botol minum, mengalami penurunan penjualan, terutama di kalangan Gen-Z yang lebih memilih produk dengan desain modern dan ramah lingkungan. Penelitian berikut menganalisis menganalisis pengaruh kualitas produk dan inovasi produk akan keputusan pembelian Tupperware dimana citra merek dijadikan variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen Gen-Z di Bandung yang telah menggunakan produk Tupperware, dengan 300 responden yang mengisi kuesioner. Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan akan keputusan pembelian. Namun, citra merek tidak memediasi kausalitas diantara kualitas produk dengan pelaksanaan keputusan pembelian. Inovasi produk juga tidak menunjukkan dampak signifikan akan pelaksanaan keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung melalui citra merek. Penelitian berikut membagikan wawasan terkait urgensi bagi instansi perusahaan guna merumuskan strategi pemasaran supaya kian efektif dengan berfokus akan peningkatan kualitas produk sebagai faktor utama perihal keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek, Tupperware*.

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis tumbler dan wadah makanan mengalami pertumbuhan pesat. Peningkatan ini didorong oleh gaya hidup ramah lingkungan yang semakin dianut oleh Gen Z di Indonesia. Berdasarkan survei Jakpat (Desember 2024), 78% Gen Z mulai peduli terhadap isu lingkungan, salah satunya dengan menggunakan tumbler dan wadah makanan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Effendi, 2024).

Tren ini mendorong persaingan ketat antara merek lokal dan internasional di pasar Indonesia. Banyak pemain baru masuk dengan strategi pemasaran agresif untuk menarik perhatian Gen Z sebagai target utama. Kondisi ini menjadi tantangan bagi merek lama seperti Tupperware yang sebelumnya mendominasi pasar.



Gambar 1. Penjualan Bersih Tupperware 2013-2022
(Sumber: Statista.com, 2022)

Grafik di atas menunjukkan tren penurunan penjualan global Tupperware dari 2013 hingga 2022, dengan penurunan tajam selama masa pandemi COVID-19. Setelah menghadapi krisis keuangan selama beberapa tahun, Tupperware mengajukan kebangkrutan pada 2024 untuk melakukan restrukturisasi bisnis. Penurunan penjualan dan kerugian beruntun menjadi faktor utama, diperparah oleh pandemi yang menyebabkan lonjakan biaya produksi dan distribusi (Statista.com, 2022).

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 pasar juga terlihat secara lokal, seperti di Kota Bandung yang memiliki populasi Gen Z cukup besar sebagai kota pelajar. Gaya hidup dinamis dan kepedulian terhadap lingkungan mendorong peningkatan penggunaan tumbler dan wadah makanan ramah lingkungan. Namun, banyaknya merek baru dengan desain modern dan harga kompetitif membuat preferensi Gen Z mulai beralih dari merek lama seperti Tupperware. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Tupperware untuk tetap relevan dan bersaing di pasar lokal.

Temuan sebelumnya mendukung pentingnya kualitas dan inovasi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Saktiawan & Wiyadi (2024) menekankan bahwa kualitas produk, manakala disokong adanya citra merek secara positif , sehingga berdampak signifikan akan pelaksanaan keputusan pembelian. Hal serupa disampaikan oleh Rayi & Aras (2021) yang menyebut inovasi, termasuk modifikasi produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar, sebagai faktor penting dalam mendorong pembelian.

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana kualitas dan inovasi produk Tupperware memengaruhi keputusan pembelian Gen Z di Bandung. Strategi peningkatan spesifikasi produk dapat menjadi kunci dalam memperkuat posisi merek. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman tentang peran kualitas, inovasi, dan brand image terhadap keputusan pembelian, serta menjadi masukan strategis bagi Tupperware dan perusahaan sejenis agar lebih kompetitif di pasar anak muda.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran memiliki peran kunci dalam kesuksesan bisnis karena membantu perusahaan memahami cara efektif dalam memasarkan produk. Menurut AMA (dalam Jaworski et al., 2017), pemasaran merupakan fungsi organisasi yang menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sambil membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kotler (2020) menyebut pemasaran sebagai dasar strategi bisnis untuk memenangkan persaingan. Sementara itu, Kotler et al. (2022) menekankan bahwasanya manajemen pemasaran yakni suatu kombinasi kesenian serat ilmu perihal penentuan target pasar serta menciptakan nilai bagi customer dengan perusahaan. Sudaryono (2016) menambahkan bahwa pemasaran mencakup serangkaian aktivitas, mulai dari memahami kebutuhan konsumen hingga terjadinya pertukaran produk dan jasa yang bernilai.

B. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat memvisualisasikan jangkauan suatu produk bisa sesuai serta memenuhi harapan customer. Tjiptono (2022) menyebutkan bahwa kualitas mencakup aspek seperti kinerja, ketahanan daya, kesesuaian spesifikasi, fitur, kehandalan, estetika persepsi kualitas, serta efisiensi perawatan. Cesariana et al. (2022) juga menyoroti pentingnya enam faktor utama (6M) dalam menjaga mutu produk. Sementara itu, Ida & Hidayati (2020) menegaskan bahwasanya kualitas produk berdampak langsung akan munculnya peningkatan peminatan pembelian konsumen.

C. Inovasi Produk

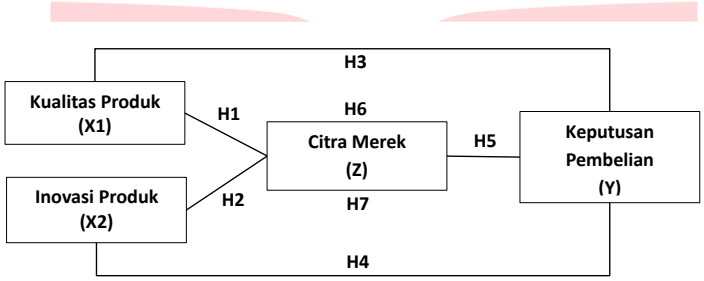
Inovasi produk yakni suatu kemampuan perusahaan perihal menciptakan produk baru ataupun memperbarui yang sudah ada. Menurut Kotler & Keller (2020), inovasi dapat berupa pengembangan produk baru, perluasan lini produk, penambahan fitur, maupun perbaikan kualitas. Firmansyah et al. (2022) menyatakan bahwa inovasi berperan dalam meningkatkan daya saing melalui pendekatan yang lebih efisien. Selain itu, Nemati (dalam Pradana et al., 2020) menekankan peran inovasi dalam memperkuat posisi merek. Lu (dalam Setiobudi & Audrey, 2021) juga menyebutkan bahwa inovasi mempercepat pengambilan keputusan strategis dalam perusahaan.

D. Citra Merek

Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mengasosiasikan suatu merek. Menurut Kotler & Keller, citra merek terbentuk dari keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi yang dimiliki merek tersebut. Chaerunnisa et al. (2023) serta Mohaidin & Rubiyanti (2022) menyatakan bahwa citra merek memengaruhi persepsi konsumen baik secara emosional maupun rasional. Mohaidin & Rubiyanti (2022) juga menambahkan bahwasanya brand image positif bisa mengoptimalkan rasa kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

E. Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian menurut sertakan lima tahapan, yakni: mengenali kebutuhan, pencarian berita informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, serta mengevaluasi sesudah pembelian (Kotler et al., 2022). Menurut Ernawati et al. (2021), keputusan ini dipengaruhi oleh penilaian terhadap atribut produk, preferensi terhadap merek, serta kemudahan pembayaran dan waktu pembelian. Purboyo et al. (2021) menambahkan bahwa proses ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang saling berkaitan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Sebagaimana kerangka pemikiran tersebut, maka akan diuji berdasarkan hipotesis yang didapatkan yakni dampak ataupun pengaruh produk serta inovasi akan pelaksanaan keputusan pembelian melalui mediasi citra merek pada gen-z di Bandung yang pernah menggunakan produk Tupperware.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian berikut memanfaatkan pendekatan kuantitatif guna pengujian hipotesis dan menjelaskan kausalitas diantara variabel. Pengumpulan data melalui penyusunan kuesioner oleh pihak peneliti dan disebarkan secara online menggunakan Google Form. Tujuan penelitian berikut yakni guna menganalisis dampak kualitas serta inovasi produk akan pelaksanaan keputusan pembelian Gen Z di Bandung, dimana citra merek menjadi variabel mediasi..

B. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan karakteristik atau nilai yang dapat berubah dan dianalisis untuk menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2022), variabel diklasifikasikan beragam jenis, yakni variabel independen, dependen, mediasi (intervening), moderator, dan kontrol. Pada penelitian berikut, ada tiga jenis pemanfaatan variabel guna menganalisis fenomena, yakni:

1. Variabel Independen (X)

   variabel bebas yakni variabel yang mana berperan dalam pemberian dampak ataupun menyebabkan adanya perubahan pada variabel dependen (terikat). Sehingga dapat dikatakan bahwasanya munculnya perubahan pada variabel dependent disebabkan adanya variasi pada variabel independen. Pada studi berikut, variabel bebas mencakup dampak yang ditimbulkan oleh kualitas produk (X1) dan inovasi produk (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

   variabel dependen yakni variabel yangmana terpengaruh ataupun merupakan hasil, akibat dari adanya variabel bebas. Tujuan utama penelitian berikut yakni guna menyelidiki, menjelaskan, ataupun meramalkan variabel dependen dan perubahannya. Penelitian ini menyoroti keputusan pembelian (Y) sebagai fokus utama dan faktor penting yang dianggap perlu untuk diteliti.

3. Variabel Intervening (variabel antara) yakni variabel yangmana diantara variabel independen (X) dan

Variabel dependen (Y), sering disebut juga sebagai variabel intervening, merupakan variabel yang berada di antara awal efek kausal dari variabel independen dan penampakan efeknya pada variabel dependen. Citra merek (Z) adalah variabel mediasi utama yang diteliti pada penelitian berikut.

C. Populasi dan Sampel

Bandung dikatakan menjadi kota dengan populasi Gen Z yang cukup besar, terutama pengguna produk wadah makanan dan minuman. Sehingga, populasi penelitian berikut yakni konsumen Gen Z yang berdomisili di Bandung dan memiliki pengalaman menggunakan produk Tupperware. Teknik sampling yang dimanfaatkan yakni *purposive sampling*.

Disebabkan data pasti mengenai jumlah Gen Z di Bandung sulit diperoleh, sehingga penentuan sampel memanfaatkan rumus Bernoulli. Dimana skala kepercayaan 95%, margin of error 5%, dan nilai Z sebesar 1,65, serta probabilitas keberhasilan dan kegagalan masing-masing 0,5, maka jumlah responden yang ditetapkan adalah sebanyak 300 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

   Berasaskan gagasan Sekaran dan Bougie (2016), data primer yakni suatu berita informasi yang mana didapatkan muasal sumber utama serta terkait langsung akan variabel penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden, yaitu individu Gen Z yang tinggal di Bandung, yang memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

   Data sekunder, berasaskan gagasan Sekaran & Bougie (2016), yakni perolehan berita informasi muasal ketersediaan sumber. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur, buku, artikel, jurnal nasional dan internasional, serta penelitian sebelumnya yang relevan dengan kualitas produk, inovasi produk, keputusan pembelian, dan citra merek.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian berikut dilaksanakan melalui dua pendekatan: Histogram dan P-Plot. Hasil analisis histogram menunjukkan distribusi data yang normal dengan bentuk lonceng simetris, tanpa kecenderungan signifikan ke kiri atau kanan. Selain itu, P-Plot pun menegaskan adanya titik data yang mengikuti garis diagonal lurus, mengonfirmasi bahwa data berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Dalam melakukan uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 27, nilai VIF (Variance Inflation Factor) diperiksa. Manakala nilai toleransi melebihi 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga hal ini menunjukkan tak munculnya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian berikut nampak sebagaimana tabel berikut:

Table 1. Hasil Uji Mutlikoinearitas

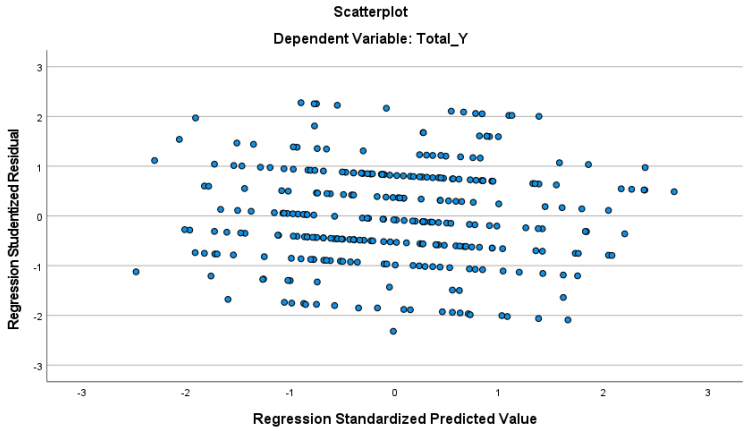
Variabel	***Collinearity Statistic***	
Variabel	***Collinearity Statistic***	
	Tolerance	***VIF***
Kualitas Produk	0,993	1,007
Inovasi Produk	0,974	1,026
Citra Merek	0,981	1,020

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Diketahui dari table 2, multikolinearitas ini merupakan uji hasil yg telah dilakukan dengan menggunakan SPSS Ver. 27 menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,782 untuk variabel Brand Attachment (X), 0,762 untuk variabel Brand Distinctiveness (M), dan 0,778 untuk variabel Consumer Attitude (Z). Nilai VIF sejumlah 1,279 guna variabel Brand Attachment, 1,313 guna variabel Brand Distinctiveness, dan 1,285 untuk variabel Consumer Attitude. Hasil ini memeperlihatkan hasil dari nilai tolerance seluruh variabel > 0,1 serta nilai VIF < 10. Berdasarkan temuan tersebut, bisa disimpulkan yakni tak terjadi multikolinearitas dalam penelitian berikut.

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni masalah pada analisis regresi di mana variabilitas residual berubah pada tingkat variabel independen yang berbeda. Masalah ini juga dapat mempengaruhi normalitas. Ketika melihat scatterplot, pola berbentuk kerucut biasanya menunjukkan adanya heteroskedastisitas, di mana penyebaran residu semakin lebar atau semakin sempit ketika variabel independen berubah (Dr. Zainuddin Iba & Wardhana, 2023).



Gambar 3 Scatterplot
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berasaskan Gambar 3, heteroskedastisitas dapat teridentifikasi melalui scatterplot, di mana titik-titiknya menyebar random tanpa pola jelas dan arah penyebaran berada baik di atas ataupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut menegaskan bahwasanya permodelan regresi tak terjadi heteroskedastisitas. Pola tersebut menunjukkan bahwa varian residu tetap konsisten di seluruh nilai prediksi variabel dependen, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

D. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yakni metode statistik yangmana dimanfaatkan guna pengujian hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1), dengan memilih uji yang sesuai berdasarkan jenis data dan pertanyaan penelitian (Wardhana, 2020). Jika nilai t statistik melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Pada penelitian berikut, pengujian hipotesis dilaksanakan memanfaatkan software SmartPLS dengan metode Bootstrapping.). Penelitian ini mengkaji kedua jenis hubungan tersebut, dengan klasifikasinya dijelaskan sebagai berikut:

Table 2 Hasil Uji Hipotesis *(Direct Effect)*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Keterangan**
X1. Kualitas Produk -> Y. Keputusan Pembelian	-0.155	-0.168	0.063	2.449	0.014	Diterima
X1. Kualitas Produk -> Z. Citra Merek	0.016	0.016	0.071	0.223	0.824	Ditolak
X2. Inovasi Produk -> Y. Keputusan Pembelian	0.046	0.050	0.066	0.689	0.491	Ditolak
X2. Inovasi Produk -> Z. Citra Merek	-0.175	-0.192	0.055	3.199	0.001	Diterima

Z. Citra Merek -> Y. Keputusan Pembelian	-0.038	-0.035	0.071	0.530	0.596	Ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji hipotesis menegaskan bahwasanya inovasi produk berdampak signifikan akan citra merek, sementara kualitas produk berdampak signifikan akan pelaksanaan keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk tak berdampak signifikan akan citra merek, inovasi produk tak berdampak signifikan akan pelaksanaan keputusan pembelian serta citra merek tak berdampak signifikan akan keputusan pembelian.

Table 3 Hasil Uji Hipotesis *(Indirect Effect)*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Keterangan**
X1. Kualitas Produk -> Z. Citra Merek -> Y. Keputusan Pembelian	**-0.001**	**-0.001**	**0.006**	**0.105**	**0.917**	**Ditolak**
X2. Inovasi Produk -> Z. Citra Merek -> Y. Keputusan Pembelian	**0.007**	**0.007**	**0.014**	**0.473**	**0.636**	**Ditolak**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji hipotesis menegaskan bahwasanya tak terdapat dampak signifikan diantara kualitas produk dengan keputusan pembelian melalui citra merek, dengan nilai t-statistik 0.105 (kurang dari 1.96) dan p-value 0.917 (melebihi 0.05). Begitu juga, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian melalui citra merek, dengan t-statistik 0.473 (kurang dari 1.96) dan p-value 0.636 (melebihi 0.05). Dengan demikian, tidak ada efek tidak langsung signifikan diantara kualitas produk dan inovasi produk akan keputusan pembelian melalui citra merek.

5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

R-square menggambarkan koefisien determinasi untuk konstruk endogen. Nilai R square yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih akurat dalam model penelitian yang diajukan. Dalam analisis SEM-PLS, nilai R^2 mendekati 0,67 menunjukkan kekuatan prediksi yang sangat baik, nilai sekitar 0,33 dianggap sebagai prediksi yang moderat atau sedang, sementara nilai mendekati 0,19 dianggap lemah, yang memberikan dasar untuk menilai kemampuan prediksi dari model struktural (Rahadi, 2023). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai R-square yang didapatkan pada penelitian berikut yakni:

Table 4 Uji Koefisien Determinasi

Variabel	**R-square**
Keputusan Pembelian	0.027
Citra Merek	0.031

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berasaskan data tabel tersebut, nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,027, menunjukkan pengaruh faktor yang diteliti hanya sebesar 2,7%, sementara sisanya disebabkan variabel lain yang tak diteliti. Hal yang serupa berlaku untuk variabel Citra Merek dengan nilai R-square 0,031, yang berarti hanya 3,1% dipengaruhi oleh faktor yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal. Nilai ini menunjukkan pengaruh terbatas kedua variabel terhadap topik penelitian, yang dikategorikan sebagai lemah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil uji normalitas menegaskan bahwasanya data pada penelitian berikut berdistribusi normal, dimana histogram yang simetris dan titik data pada P-Plot yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada masalah karena nilai VIF bagi seluruh variabel kurang dari 10, dan nilai tolerance melebihi 0,1. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas, karena titik pada scatterplot tersebar acak. Dalam uji hipotesis, kualitas produk terbukti berdampak signifikan akan keputusan pembelian, namun tidak terhadap citra merek. Inovasi produk berdampak signifikan akan citra merek, namun tak berdampak akan keputusan pembelian. Citra merek tak berdampak signifikan akan keputusan pembelian, secara langsung ataupun tidak langsung melalui mediasi. Nilai R^2 yang rendah (0,027 untuk keputusan pembelian dan 0,031 untuk citra merek) menegaskan bahwasanya model penelitian mempunyai kecakapan memprediksi yang lemah. Hasil tersebut menegaskan bahwasanya kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian, namun citra merek dan inovasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berasaskan temuan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, berikut berisi simpulan atas penelitian berikut i:

1. Penelitian berikut menegaskan bahwasanya kualitas produk tak berdampak signifikan citra merek. Meskipun penting, kualitas produk tidak cukup membentuk persepsi positif terhadap merek, kemungkinan karena faktor lain seperti harga atau faktor eksternal lainnya.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan akan citra merek, menegaskan bahwasanya konsumen cenderung mempunyai persepsi positif akan merek yang terus berinovasi. Inovasi memperkuat citra merek sebagai dinamis dan relevan dengan kebutuhan pasar.
3. Kualitas produk berdampak signifikan akan pelaksanaan keputusan pembelian, dengan konsumen relatif memilih produk berkualitas baik, menjadikannya faktor utama pada keputusan pembelian.
4. Meski inovasi produk menarik, uji menunjukkan bahwa inovasi tak berdampak signifikan akan keputusan pembelian. Ini mungkin disebabkan konsumen memprioritaskan kualitas dan harga daripada fitur inovatif.
5. Citra merek tidak berdampak signifikan akan pelaksanaan keputusan pembelian. Meskipun bisa mengoptimalkan kepercayaan, pada penelitian berikut, konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga daripada citra merek.
6. Kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, menunjukkan bahwa meskipun produk berkualitas, citra merek tidak cukup memediasi kausalitas diantara kualitas dan keputusan pembelian.
7. Inovasi produk juga tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Inovasi mungkin tidak cukup menarik untuk mengubah citra merek atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih mengutamakan kualitas dan harga.

B. Saran

1. Untuk praktisi, penelitian berikut menegaskan bahwasanya kualitas produk Tupperware sudah baik, sehingga tidak perlu perbaikan. Namun, karena inovasi produk dan citra merek tidak berdampak signifikan akan keputusan pembelian, perusahaan disarankan guna mengoptimalkan inovasi dengan desain yang lebih modern dan ramah lingkungan, serta memperkuat citra merek melalui promosi yang relevan dengan nilai Gen-Z agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian berikut menegaskan bahwasanya inovasi produk dan citra merek belum berdampak signifikan akan pelaksanaan keputusan pembelian. Sehingga disarankan melaksanakan penelitian lanjutan dimana memberikan penambahan variabel seperti persepsi harga, desain produk, atau gaya hidup konsumen, serta memperluas sampel ke segmen usia atau wilayah lain untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam dan generalisasi yang lebih luas.

REFERENSI

Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari

Mulya Kaligangsa. JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research, 1(4),29–42.Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. Business Management Analysis Journal (BMAJ), 4(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Mohaidin, Z., & Rubiyanti, N. (2022). Halal Cosmetic Purchase Intention: in the Perspective of Muslim and Non-Muslim Consumer. Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED) eISSN, 7(47), 128–1755. https://doi.org/10.55573/JISED.074711

Pradana, M., Rubiyanti, N., S, W., Hasbi, I., & Utami, D. G. (2020). Indonesia's fight against COVID-19: the roles of local government units and community organisations. Local Environment, 25(9), 741–743. https://doi.org/10.1080/13549839.2020.1811960

Purboyo, H., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Marlena, S. S. S., & Wardhana, A. (2021). Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual dan Praktis). Media Sains Indonesia.

Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. Journal of Distribution Science, 19(1), 49–60. https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49

Rubiyanti, N., & Mohaidin, Z. (2022). The Role of Brand Personality Appeal and Self-Brand Connection in Determining Brand Resonance. International Journal of Law, Government and Communication, 7(29), 72–80.

Saktiawan, A., & Wiyadi, F. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Smartphone Oppo. Jurnal Lentera Bisnis, 13(2), 1285–1305. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167

Syntia, T., & Realize, A. (2024). The Role of Brand Image in Building Consumer Trust and Loyalty. Journal of Marketing and Brand Management, 7(3), 245–257.