

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

*Consumer behavior* atau perilaku konsumen digambarkan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas ini meliputi interaksi dinamis antara pengaruh kognitif, perilaku dan lingkungan di dalam kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pikiran, perasaan dan tindakan secara langsung seorang individu dalam sebuah proses memilih serta menggunakan produk barang ataupun jasa. Lingkungan yang bersifat dinamis menyebabkan perilaku konsumen berubah, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seorang individu menyadari bahwa dirinya mempunyai sebuah kebutuhan maka psikologis individu akan memulai sebuah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Hoyer & MacInnis, 2008; Lake, 2009; Peter & Olson, 2010).

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Untuk mempertahankan dan mempercepat pertumbuhan bisnisnya keputusan pembelian sangat penting untuk dipertimbangkan. Sebuah perusahaan harus mengerti mengapa konsumen membeli sebuah produk dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang pemasar perlu memperhatikan perilaku konsumen seperti karakteristik pribadi, aspek psikologis, sosial, dan budaya karena produk yang ditawarkan perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2014; Solomon, 2015; Chayomchai, 2019; Sanyal et al., 2021; Anwar & Andrean, 2021).

Proses Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*the purchase decision*), dan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) (Kotler & Armstrong, 2018). Minat membeli kembali atau *repurchase interest* merupakan bagian dari tahapan perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*), minat membeli kembali mengacu pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk atau jasa (Pramana Putra et al., 2024).

Minat membeli kembali merupakan indikator penting dalam kajian perilaku konsumen, aktivitas ini dilakukan oleh konsumen secara berulang-ulang karena mereka merasakan kepuasan sehingga menimbulkan sebuah dorongan untuk memiliki minat membeli kembali sebuah produk. Sebelum melakukan pembelian ulang suatu produk tentunya seorang individu sudah pernah membeli produk terlebih dahulu. Jika produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen maka akan muncul minat membeli kembali, namun jika produk tidak memenuhi harapan konsumen maka minat membeli kembali tidak akan muncul. Minat membeli kembali dapat muncul dan dirasakan oleh konsumen yang telah merasakan manfaat dan kualitas dari pembelian produk sebelumnya. Minat membeli kembali merupakan suatu tindakan yang muncul karena kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Peningkatan minat membeli kembali mencerminkan sebuah kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Ilyas et al., 2020; Lei et al., 2023; Manuhutu et al., 2021; Rosyihuddin et al., 2022).

Minat membeli kembali merupakan hal penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Sebuah keharusan bagi perusahaan untuk memahami perilaku pasca pembelian konsumen (*postpurchase behavior*), dengan memahami minat membeli kembali perusahaan dapat menilai kepuasan pelanggan dan mengetahui kemungkinan apakah konsumen akan membeli produk kembali di masa mendatang serta mengetahui faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kembali (Lake, 2009; Pungki Rahmawati et al., 2018; Pramana Putra et al., 2024).

Inovasi produk memiliki kaitannya dengan minat membeli kembali karena konsumen mempunyai ketertarikan lebih terhadap produk baru yang mempunyai kualitas lebih baik dibanding dengan produk sebelumnya. Inovasi produk dapat meningkatkan nilai tambah karena inovasi dapat menciptakan produk baru yang memecahkan permasalahan konsumen dari produk sebelumnya. Inovasi produk yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan bersaing dengan produk sejenis lainnya yang akhirnya akan berdampak pada minat membeli kembali oleh konsumen (Manuhutu et al., 2021).

Semakin berkembangnya persaingan dunia bisnis yang terjadi membuat setiap perusahaan dituntut untuk mengikuti kebutuhan, keinginan konsumen, dan

perubahan pasar yang terjadi jika ingin mempertahankan posisinya di pasar. Persaingan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai upaya dalam menghadapi peluang dan ancaman yang terjadi. Pada saat ini membuat tujuan perusahaan tidak hanya sekedar mencari pelanggan baru, namun juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Atnawati & Widiastini, 2021; Manuhutu et al., 2021; Pramana Putra et al., 2024).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin berkembang, sebuah perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi yang dapat melahirkan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada. Inovasi produk dapat menumbuhkan minat membeli kembali dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Hal yang menjadi dasar perusahaan melakukan sebuah inovasi adalah konsumen tidak hanya fokus kepada nilai dan fungsinya, namun juga mulai memperhatikan kelebihan produk dibandingkan produk sejenis lainnya (Pungki Rahmawati et al., 2018; Haudi et al., 2021).

Inovasi produk merupakan produk baru yang didasarkan pada keinginan dan harapan konsumen, dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh calon pelanggan atau konsumen yang belum pernah melihat atau menggunakan sebelumnya sehingga akan menimbulkan rasa ketertarikan untuk mengetahui manfaat dan kelebihan produk (Rasyid et al., 2017; Lazuardi et al., 2020). Inovasi produk merupakan hasil kreativitas dalam perubahan barang/jasa menjadi sesuatu yang memiliki nilai lebih (Atnawati & Widiastini, 2021). Inovasi produk dapat berupa desain, model, dan fungsi dari suatu produk barang atau jasa (Rayi & Aras, 2021). Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan harus mampu menciptakan produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Naksir et al., 2022).

Inovasi produk merupakan upaya dalam mencari peluang baru yang meliputi gagasan dan tindakan perubahan terhadap produk barang atau jasa sehingga memiliki nilai manfaat lebih bagi konsumen. Inovasi produk akan menciptakan suatu produk baru yang memberikan solusi lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (Hatta et al., 2018; Naksir et al., 2022).

Inovasi menjadi sebuah kunci bagi perusahaan dan menjadi salah satu faktor yang mendorong keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan menerapkan strategi

yang berorientasi pada produk dan inovasi (Lazuardi & Rinaldi, 2020). Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen memperhatikan berbagai faktor, perusahaan harus memahami perilaku konsumen sebelum membeli produk barang atau jasa (Hatta et al., 2018).

Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan oleh konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Inovasi produk yang baik akan mempengaruhi bagaimana perusahaan dapat bersaing dan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan yang menerapkan inovasi produk mempunyai peluang lebih besar dalam mendorong minat membeli kembali (Juanim et al., 2023; Manuhutu et al., 2021).

Perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan memiliki nilai unggul dibandingkan para pesaingnya dengan memperhatikan perilaku konsumen (Hatta et al., 2018). Perusahaan yang secara terus menerus melakukan inovasi produk agar konsumen tertarik sehingga mendorong keputusan pembelian diharapkan akan meningkatkan kinerja pemasaran dari segi penjualan produk dan pendapatan yang meningkat (Naksir et al., 2022).

Penelitian mengenai minat membeli kembali telah dilakukan di beberapa industri seperti industri *food and beverage* (Rosyihuddin et al., 2022; Ellitan et al., 2023; Pramana Putra et al., 2024), industri *electronics* (Ebrahim et al., 2016; Pungki Rahmawati et al., 2018; Manuhutu et al., 2021), dan industri *house appliance* (Elsya & Indriyani, 2020; Intan & Sari, 2016; Pratiwi & Yasa, 2019).

Industri *home appliance* atau peralatan rumah tangga merupakan sektor yang mencakup produksi dan distribusi peralatan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Produk dalam industri peralatan rumah tangga seperti *storage box*, peralatan dapur, peralatan masak, dan sebagainya yang dijual secara langsung kepada konsumen. Meningkatnya kebutuhan konsumen akan peralatan rumah tangga di Indonesia membuat konsumen semakin menyadari pentingnya memilih suatu peralatan rumah tangga yang bermutu dan tahan lama. Perusahaan peralatan rumah tangga harus menekankan pada pengembangan keunggulan kompetitif jika ingin mempertahankan posisinya di pasar (Elsya & Indriyani, 2020; Puspita Sari & Fajarindra Belgiawan, 2024).

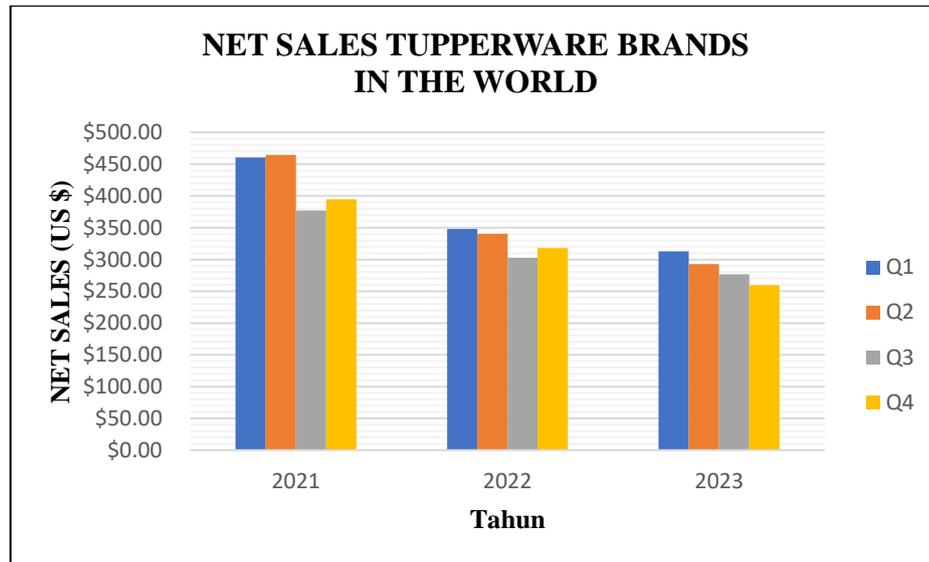
Sebuah perusahaan dituntut untuk dapat menggambarkan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan memiliki pemahaman yang baik mengenai produk dan merasa puas setelah melakukan pembelian (Claudia BrHutahaean & Syafi, 2021).

Di Indonesia, industri *home appliance* didominasi oleh beberapa pemain utama yang bersaing dalam menawarkan produk peralatan rumah tangga berbahan plastik yang berkualitas diantaranya yaitu Tupperware, Lion Star, Twin Tulipware, Claris, Maspion dan Moorlife (Nurullaili & Wijayanto, 2013; Ikawati & Parjono, 2017). Perusahaan tersebut berfokus pada penyediaan produk berbahan plastik yang praktis dan fungsional seperti botol minum, kotak makan, dan peralatan masak. Produk yang ditawarkan memiliki daya tahan jangka panjang meskipun digunakan secara rutin. Tupperware merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang kuat di Indonesia dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui model *direct selling*. Tupperware meraih penghargaan Top Brand Award dan unggul sebagai nomor satu untuk kategori plastik *container* makanan dalam kategori produk rumah tangga (Aminah & Widowati, 2023; Puspita Sari & Fajarindra Belgiawan, 2024).

Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan laba dengan biaya yang rendah, perusahaan menyediakan produk yang nantinya akan dilakukan penjualan kepada konsumen. Penjualan merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan di pasar bisnis kompetitif. Penjualan produk yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil menjalankan bisnisnya. Penjualan atau *sales* menjadi sebuah alat ukur untuk melihat pertumbuhan bisnis serta menjadi alat untuk memprediksi prospek masa depan bisnis perusahaan. Penurunan penjualan yang terjadi dalam sebuah perusahaan mengindikasikan bahwa buruknya kualitas produk, harga yang tinggi, promosi yang tidak efektif, serta manajemen perusahaan yang tidak berjalan dengan baik (Hayek, 2018; Karki, 2018; Husadha et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Akiko & Situmorang, 2022) menyatakan bahwa penurunan penjualan memiliki pengaruh terhadap penurunan minat beli masyarakat.

Gambar 1.1 *Net Sales Tupperware Brands In The World 2021-2023* per kuartal dari tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa *Net Sales Tupperware Brands*

mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 *net Sales* Tupperware Brands mengalami penurunan sebesar \$65.4 M, pada tahun 2022 *net sales* Tupperware Brands mengalami penurunan sebesar \$30.4 M, pada tahun 2023 *Net Sales* Tupperware Brands mengalami penurunan sebesar \$53.3 M. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2023 *Net Sales* Tupperware Brands mengalami penurunan yang sangat signifikan.



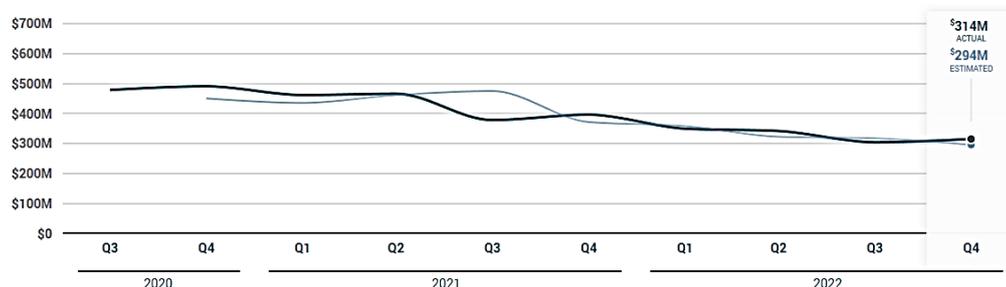
Sumber: (Tupperware Brand Corporation Financial Reports, 2024)

### GAMBAR 1. 1

#### NET SALES TUPPERWARE BRANDS IN THE WORLD 2021-2023

Gambar 1.2 Estimasi Pendapatan Dan Pendapatan Aktual Tupperware Brands

Corporation per kuartal dari tahun 2020-2022 menunjukkan bahwa pendapatan Tupperware mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Pendapatan Perusahaan mengalami penurunan pendapatan yaitu pada kuartal 1 tahun 2020 sebesar \$477M menjadi \$314M pada kuartal 4 tahun 2022.



Sumber: (Marketbeat, 2023)

### GAMBAR 1. 2

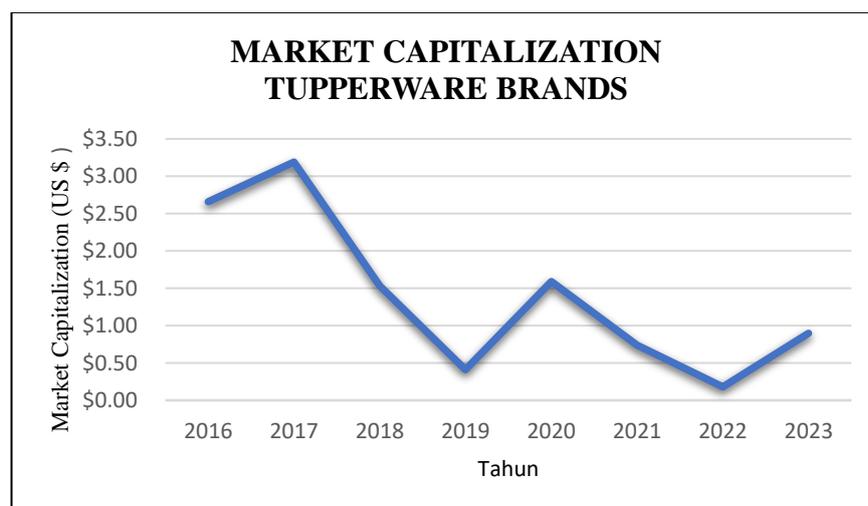
#### ESTIMASI PENDAPATAN DAN PENDAPATAN AKTUAL TUPPERWARE BRANDS CORPORATION 2020-2022

Misyaida Ayunda Putri, 2024

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdirinya suatu perusahaan berkaitan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan hal ini dapat dilihat dari penilaian kinerja perusahaan. Apabila perusahaan melakukan manajemen pemasaran dengan baik maka kinerja keuangan semakin meningkat terutama pada kinerja *market capitalization*. *Market capitalization* adalah nilai yang diperdagangkan secara luas di bursa saham dan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan investor saat membuat keputusan investasi. Melalui *market capitalization*, investor dapat memperoleh wawasan tentang prospek masa depan perusahaan dan apakah akan berinvestasi atau tidak. *Market capitalization* yang stabil atau cenderung meningkat mengindikasikan kinerja keuangan yang baik, sebaliknya jika nilai *market capitalization* yang menurun mengindikasikan tidak stabilnya kinerja keuangan perusahaan. Gambar 1.3 mengenai *Market Capitalization* Tupperware Brands menunjukkan bahwa secara keseluruhan *market capitalization* Tupperware mengalami penurunan selama delapan tahun terakhir yaitu sebesar \$1,74 B.



Sumber: (Macrotrends.net, 2024)

**GAMBAR 1.3**  
**MARKET CAPITALIZATION TUPPERWARE BRANDS**

*Market capitalization* Tupperware yang mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir, dapat diasosiasikan oleh konsumen bahwa adanya masalah internal perusahaan. Masalah internal perusahaan ini berkaitan dengan penurunan kinerja manajemen pemasaran seperti penurunan kualitas produk atau produk yang tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Permasalahan tersebut dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan dapat menurunkan minat beli. Perusahaan dengan *market capitalization* yang stabil atau meningkat akan memberikan kepercayaan

Misyaida Ayunda Putri, 2024

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepada konsumen bahwa perusahaan akan mampu untuk memenuhi harapan mereka (Joshi Dominique Hanssens, 2004; Rusdi et al., 2018; Fitrah et al., 2022; Suharti et al., 2023). Penurunan yang dialami oleh Tupperware Brands secara keseluruhan di dunia ini tentunya disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya adalah semakin ketatnya persaingan dalam bisnis *home appliance* yang mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar konsumen tertarik kepada produk Tupperware.

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan yang diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada Top Brand Index, yang merupakan survei resmi Top Brand dengan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh Frontier Research (Top Brand Award, 2024).

**TABEL 1. 1**  
**TOP BRAND INDEX PRODUK TUPPERWARE TAHUN 2022- 2024**

<b>Kategori: Plastic Container Makanan</b>			
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>		
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Lion Star	31.90% (TOP)	30.80% (TOP)	30.80% (TOP)
Tupperware	25.00% (TOP)	22.50% (TOP)	16.30% (TOP)
Lock & Lock	12.80% (TOP)	13.40% (TOP)	11.50% (TOP)
Clariss	6.90%	6.70%	9.80%
<b>Kategori: Botol Minum/Tumbler</b>			
<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>		
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Tupperware	46.50% (TOP)	41.80% (TOP)	30.00% (TOP)
Lion Star	22.90% (TOP)	25.10% (TOP)	26.20% (TOP)
Lock & Lock	14.70% (TOP)	17.60% (TOP)	26.20% (TOP)
Clariss	5.70%	3.30%	8.10%

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Tabel 1.1 Top Brand Index menunjukkan bahwa popularitas Tupperware pada kategori *plastic container* makanan berada pada urutan kedua dengan perolehan index sebesar 16.30% pada tahun 2024 dibandingkan dengan urutan pertama ditempati oleh Lion Star dengan perolehan index sebesar 30.8%. Perolehan Top Brand Index Tupperware pada kategori *plastic container* makanan mengalami penurunan sebesar 8.70% dalam kurun tiga tahun terakhir.

Popularitas Tupperware pada kategori botol minum/tumbler berada pada urutan pertama dengan perolehan index sebesar 41.80% pada tahun 2023 dan 30.00% pada tahun 2024 dengan posisi sebagai TOP dibandingkan dengan Lion Star berada pada urutan kedua dengan perolehan index sebesar 25.10%. Perolehan

Misyaida Ayunda Putri, 2024

PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

*Top Brand Index* Tupperware pada kategori botol minum/tumbler mengalami penurunan sebesar 16.50% dalam kurun tiga tahun terakhir.

Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand diantaranya yaitu *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Berdasarkan perolehan Top Brand Index selama tiga tahun terakhir Tupperware berada pada peringkat TOP yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia, namun peringkat yang diperoleh Tupperware selama lima tahun terakhir menunjukkan penurunan *index* yang sangat signifikan.

Salah satu hal yang mungkin menyebabkan adanya perbedaan Top Brand Index adalah perbedaan kekuatan merek dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk (Hatta et al., 2018). Penilaian Top Brand Index adalah *commitment share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Penurunan *index* ini menunjukkan adanya permasalahan dan mengindikasikan bahwa minat membeli kembali konsumen terhadap produk mengalami penurunan. Penelitian yang dilakukan oleh (Izzudin & Novandari, 2018; Nabila & Rubiyanti, 2023) menyatakan bahwa penurunan Top Brand Index secara fluktuasi mengindikasikan terjadinya penurunan minat membeli kembali produk di masa mendatang. Hal ini akan menjadi sebuah ancaman bagi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang paling diminati oleh para konsumen diantara para pesaingnya.

Konsep minat membeli kembali terdapat dalam teori perilaku konsumen. Teori perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang bagaimana individu, atau suatu kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menghabiskan nilai produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang secara langsung dalam merencanakan dan menentukan kegiatan yang dilakukan

untuk memperoleh dan memanfaatkan sebuah barang atau jasa (Bray, 2008; Solomon, 2017; Sianto et al., 2023).

Perilaku konsumen membentuk suatu sikap dalam diri konsumen dalam mengelola segala informasi yang diterima kemudian memberikan tanggapan dan mengambil sebuah keputusan mengenai produk barang atau jasa apa yang akan dibeli (Haitao, 2022). Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor salah satunya adalah inovasi produk yang didasarkan pada harapan dan kebutuhan konsumen serta memiliki nilai tambah yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya (Rasyid et al., 2017; Rayi & Aras, 2021).

Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali adalah kualitas produk (Fernanda Pasaribu et al., 2019; Mahendrayanti & Wardana, 2021), atribut produk (Hadi, 2021; Ju & Chung, 2014), dan inovasi produk (Manuhutu et al., 2021; Ellitan et al., 2023).

Inovasi merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi produk merupakan proses menciptakan dan mengenalkan produk baru yang memiliki nilai tambah sehingga memiliki keunggulan dibandingkan produk lainnya (Wahyuni, 2019; Rayi & Aras, 2021). Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk memiliki posisi yang lebih dominan di pangsa pasar dan memberikan harapan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih (Kotler & Keller, 2016).

Inovasi produk dapat dilakukan dengan memperbaiki, menyempurnakan, dan mengembangkan produk. Inovasi produk harus dilakukan secara terus menerus agar mencapai kesempurnaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seiring perubahan harapan dan keinginan konsumen terhadap produk. Produk yang diberi inovasi akan semakin meningkat keunggulannya dibandingkan dengan produk sebelumnya (Christa & Kristinae, 2021). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli kembali (Manuhutu et al., 2021; Rosyihuddin et al., 2022; Ellitan et al., 2023).

Tupperware merupakan perusahaan multinasional berasal dari Amerika Serikat yang memproduksi dan menyediakan produk perlengkapan rumah tangga

seperti wadah makanan, botol minum, alat masak, dan perlengkapan lainnya. Tupperware didirikan oleh Earl Tupper pada tahun 1948 dengan sistem penjualan *direct selling* (penjualan langsung) dan berkembang secara pesat menjangkau berbagai negara termasuk Indonesia. Produk Tupperware aman untuk digunakan karena terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik yang bebas dari kandungan racun berbahaya, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Produk Tupperware sudah memenuhi standar FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*), dan FS (*Food Safety Commission of Japan*).

Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan inovasi produk dalam penjualan produknya dengan meluncurkan *series* produk yang berbeda setiap periodenya melalui katalog brosur. Katalog brosur Tupperware berisikan *series* produk baru dari mulai kotak makan, botol minum, wadah penyimpanan, dan perlengkapan rumah tangga lainnya. Gambar 1.4 mengenai Katalog Brosur Tupperware menunjukkan bahwa Tupperware secara rutin mengeluarkan produk baru melalui katalog brosur yang dapat diakses secara *online* melalui laman <https://www.tupperware.co.id/produk/katalog-brosur>. Melalui katalog brosur konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk baru yang diluncurkan oleh Tupperware.



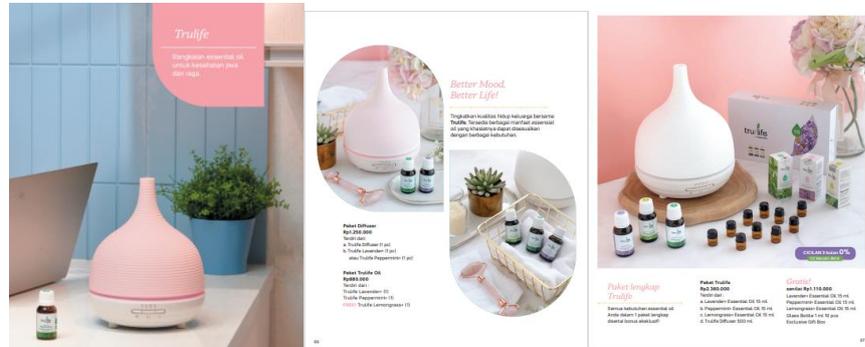
Sumber: (Tupperware Website, 2024)

#### GAMBAR 1. 4

#### KATALOG BROSUR TUPPERWARE

Gambar 1.5 mengenai Inovasi Produk Tupperware “TRULIFE” menunjukkan bahwa pada saat ini Tupperware melakukan inovasi produk yang tidak hanya berfokus pada perlengkapan rumah tangga dan peralatan dapur saja, namun saat ini Tupperware melakukan inovasi produk yang berkaitan dengan

produk *lifestyle*. Tupperware meluncurkan produk baru pada bulan September tahun 2020 berupa difuser “TRULIFE”, cara kerja produk ini adalah mengubah minyak esensial menjadi uap wangi atau aromaterapi dan menyebarkannya di udara sehingga lebih mudah dihirup.



Sumber: (Tupperware Website, 2024)

### GAMBAR 1.5 INOVASI PRODUK TUPPERWARE “TRULIFE”

Gambar 1.6 mengenai Inovasi Produk Tupperware “Ultimate Silicone Bags Set” menunjukkan bahwa pada saat ini Tupperware melakukan inovasi produk yang memiliki kesan kekinian seperti adanya *silicone bag* yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan baik itu untuk makanan ataupun barang lain. Konsep “Ultimate Silicone Bags Set” ini untuk menggantikan wadah kantong dan plastik yang lebih ramah lingkungan karena dapat digunakan secara berulang kali. Produk ini diluncurkan pada bulan September tahun 2023 dengan memiliki desain dan warna yang menarik sehingga diharapkan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakannya.



Sumber: (Tupperware Website, 2024)

### GAMBAR 1.6 INOVASI PRODUK TUPPERWARE “ULTIMATE SILICONE BAGS SET”

Meskipun Tupperware telah melakukan inovasi produk dalam praktik bisnisnya, Tupperware telah mengalami penurunan *net sales* yang sangat signifikan dalam kurun dua tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021 *net sales* Tupperware mengalami penurunan sebesar \$65.4 M dan pada tahun 2022 sebesar \$30.4 M dan pada tahun 2023 *net sales* Tupperware menurun sebesar \$53.3M, kemudian saham Tupperware mengalami penurunan hampir 50% pada bulan April 2023 setelah adanya peringatan bahwa perusahaan akan gulung tikar (Vyas, 2023).

Salah satu penyebab menurunnya pendapatan Tupperware adalah dikarenakan produk Tupperware belum sepenuhnya terhubung dengan konsumen muda. Meskipun Tupperware sudah melakukan inovasi dan berupaya untuk memasarkan produknya dengan gaya baru kepada generasi muda, Tupperware tetap mengalami penurunan penjualan (Binekasri, 2023; Arini, 2023). Permasalahan ini perlu dikaji secara lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi produk dapat mempengaruhi minat membeli kembali.

Penerapan inovasi produk pada Tupperware diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang akan mendorong minat membeli kembali. Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Membeli Kembali Produk Tupperware (Survei pada Pelanggan Tupperware di Indonesia)**.

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran inovasi produk dan minat membeli kembali produk Tupperware pada pelanggan Tupperware di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali produk Tupperware pada pelanggan Tupperware di Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran inovasi produk dan minat membeli kembali produk Tupperware pada pelanggan Tupperware di Indonesia.

2. Pengaruh inovasi produk terhadap minat membeli kembali produk Tupperware pada pelanggan Tupperware di Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan inovasi produk serta pengaruhnya terhadap minat membeli kembali sebagai bagian dari teori perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk menjadi rekomendasi bagi industri *home appliance*, khususnya Tupperware sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait strategi pemasaran dalam perihal inovasi produk yang berpengaruh terhadap minat membeli kembali.