

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perlengkapan rumah tangga merupakan barang atau peralatan yang digunakan untuk keperluan sehari-hari di dalam rumah (Sihombing & Sihotang, 2019). Tupperware merupakan salah satu brand perlengkapan rumah tangga di Indonesia. Tupperware fokus menciptakan produk perlengkapan rumah tangga berbahan dasar plastik (Mulyadi, 2022). Tupperware didirikan pada tahun 1946 di Orlando Amerika Serikat, dan dipasarkan di Indonesia oleh PT Alif Rose yang berlokasi di Jakarta (Manullang, 2019).

Dilansir dari CNN Indonesia pada tahun 2023, selama Tupperware beroperasi, Tupperware dihadapkan dengan beberapa permasalahan, menurut Neils Saunders seorang analisis data retail, Tupperware mengalami permasalahan berupa produk monoton yang tidak sesuai dengan preferensi saat ini, dan strategi pemasaran yang tidak relevan. Menurut Ratriani (2023) menyatakan bahwa Tupperware mengalami penurunan daya beli konsumen sejak kehadiran banyaknya kompetitor seperti Lock & Lock yang berasal dari Korea Selatan. Berikut dapat dilihat pada Tabel 1.1 total penjualan dan laba bersih produk Tupperware.

Tabel 1. 1

Total Penjualan dan Laba Bersih Tupperware

Tahun	Total Penjualan	Laba bersih
2016	\$2,231 juta	\$223.6 juta
2017	\$2,255 juta	\$265.4 juta
2018	\$2,069 juta	\$155.9 juta
2019	\$1,614 juta	\$12.4 juta
2020	\$1,557 juta	\$112.2 juta
2021	\$1,602 juta	\$18.6 juta
2022	\$1,305 juta	\$14.2 juta

Sumber: Santika (2023)

Berdasarkan data yang disajikan, penurunan penjualan berdampak pada penurunan persentase *brand* indeks. Penurunan indeks persentase dalam Top Brand Award menandakan adanya penurunan preferensi *customer* dalam membeli,

memilih, dan menggunakan produk Tupperware Indonesia. Berikut merupakan indeks persentase top brand produk tupperware.

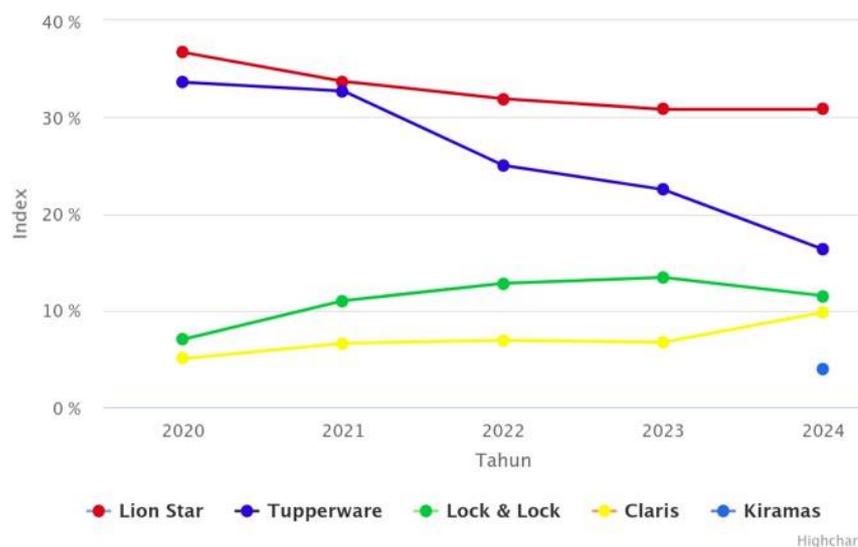
Tabel 1. 2

Indeks Persentase Top Brand Produk Tupperware

Tahun	Plastik <i>Container</i> Makanan	Botol Minum / <i>Tumbler</i>
2018	42.60 %	62.60 %
2019	33.20 %	52.50 %
2020	33.60 %	50.00 %
2021	32.70 %	48.50 %
2022	25.00 %	46.50 %
2023	22.50 %	41.80 %
2024	16.30 %	30.00 %

Sumber : *Top Brand Award Komparasi Brand (2024)*

Beredarnya banyak produk serupa dengan harga yang lebih ekonomis menjadi permasalahan yang menyebabkan *customer* selektif dalam memilih produk yang akan dibeli (Asnawi, 2022). Munculnya banyak merek baru yang menawarkan keragaman pilihan produk dengan harga yang lebih ekonomis menjadikan pasar semakin kompetitif. Produk Tupperware dianggap monoton, dengan warna produk yang kurang menarik, sehingga memberikan kejenuhan atau rasa bosan pada customer (Kusumahati, 2021). Berikut merupakan indeks perbandingan produk Tupperware dengan kompetitor sejenis, dalam kategori plastik *container* makanan.



Gambar 1.1 Indeks Perbandingan Tupperware & Kompetitor

Sumber : Komparasi Brand, Top Brand Award (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam kategori plastik *container* makanan, Lion Star, Lock & Lock, Claris, dan Kiramas merupakan kompetitor Tupperware dengan jenis produk perlengkapan rumah tangga. Penurunan indeks persentase ini menandakan adanya persaingan ketat yang dihadapi oleh Tupperware dan diperlukan penyesuaian strategi agar preferensi *customer* dalam membeli produk Tupperware meningkat. Menghadapi tantangan tersebut, penting bagi Tupperware untuk merespons dengan strategi yang inovatif dan relevan, agar dapat bersaing lebih efektif dengan kompetitor. Menurut Sumarsih dalam Dachy (2020), inovasi adalah kunci untuk menciptakan atau mengembangkan bisnis dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebelumnya dengan permasalahan produk monoton.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almira & Sutanto (2018) menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso,dkk (2020) menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Maryana (2021) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Faktor lain yang mempengaruhi penurunan minat beli terhadap suatu *brand*, menurut Yulianthini (2023) yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan Tupperware adalah strategi pemasaran langsung atau biasa disebut dengan strategi *direct sales* (Anisa dkk., 2023). Strategi *direct sales* memanfaatkan agen resmi penjual untuk memasarkan produknya secara langsung kepada calon *customer*. Tupperware tidak menjual produknya secara langsung melalui toko konvensional atau platform *online* seperti *e-commerce* dan media sosial (Tupperware, 2019).

Strategi *direct sales* yang diterapkan Tupperware mengharuskan *customer* menghubungi agen penjual resmi untuk membeli produk yang diinginkan. Menurut kembang dkk., (2023) kemajuan teknologi dan kehadiran *e-commerce* membuat

strategi pemasaran *direct sales* atau pemasaran langsung, kurang efektif digunakan di era digital.

Tupperware menghadirkan Tupperware shop sebagai toko virtual resmi yang dapat di akses 24 jam oleh *customer*, tanpa harus mengunjungi toko fisik atau agen resmi penjual terdekat (Handayani, 2020). Menurut Pawirosumarto dkk., (2015) faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan sistem informasi seperti dalam konteks *website* adalah kualitas informasi dan kualitas sistem yang disajikan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas *website* merupakan elemen penting dalam sebuah *website*. Kualitas *website* merupakan kemampuan sebuah *website* dalam memberikan citra positif dimata pengguna (Chotimah, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Zuhi (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop Eigerindostore.com*.”, menyatakan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Alghifari & Rahayu (2021) dengan judul “Pengaruh Diskon, Kualitas *Website*, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Online Shop Shopee*” dengan variabel kualitas *website*, variabel kualitas *website* juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tupperware shop yang diciptakan sebagai bentuk adaptasi dan penyesuaian dari strategi pemasaran langsung (*direct sales*), sampai saat ini masih belum diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena penurunan indeks persentase Top Brand masih menunjukkan penurunan. Serta masih terdapatnya halaman pada *website* Tupperware shop dengan informasi yang tidak detail, dan halaman kosong tanpa produk. Atas dasar hal tersebut, penting untuk melakukan penelitian, mengenai pengaruh kualitas *website* Tupperware shop dan inovasi terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas *website* Tupperware shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
3. Apakah kualitas *website* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap keputusan *customer* dalam membeli produk Tupperware.
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan *customer* dalam membeli produk Tupperware.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas *website* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan *customer* dalam membeli produk Tupperware.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat bagi peneliti dan bagi pihak lain, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh kualitas *website* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware serta dapat dijadikan referensi peneliti lain dengan mengeksplorasi pengetahuan mengenai kualitas *website*, dan inovasi produk dalam konteks keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan mengenai kualitas *website*, dan inovasi produk yang dapat diterapkan dalam praktik bisnis, khususnya yang bergerak dibidang industri perlengkapan rumah tangga.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi digunakan untuk mendeskripsikan sistematika penelitian, disusun ke dalam lima bab dan diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan gambaran secara umum terkait topik yang dibahas, dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai landasan, referensi, teori terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis sebagai teori pendukung terkait dengan permasalahan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai rancangan penelitian, dimulai dari metode yang digunakan, waktu penelitian, lokasi, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bagian akan dipaparkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, dengan tujuan menjawab rumusan masalah yang juga dikaitkan dengan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dijalankan.

BAB IV: KESEIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini akan berisikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi dari hasil pembahasan, serta saran penelitian sebagai langkah pengembangan teori.