

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga. Salah satu industri yang pertumbuhannya tergolong cepat adalah industri alat masak. Pertumbuhan penjualan ini didorong oleh pertumbuhan pendapatan pribadi dan kebutuhan bisnis, terutama didorong oleh peningkatan konsumen kelas menengah. Oleh karena itu hal ini juga merupakan area di mana perusahaan kecil maupun besar sangat ambisius untuk menjadi eksportir *global* (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023).

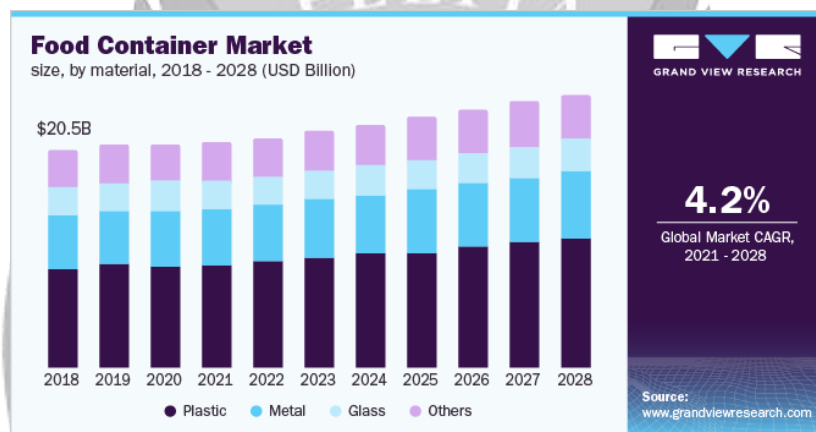
Industri alat masak termasuk salah satu bidang industri yang cukup besar kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia. Telah terjadi peningkatan pembelian dalam industri alat masak ini dalam tahun 2020 saat awal *pandemic* terjadi di mana meningkat sebesar 26% atau 3,1 juta perbelanjaan saat *pandemic* berlangsung. Hal ini didasarkan karena banyak konsumen yang lebih memperhatikan dengan kebutuhan hidup mereka, membentuk pola hidup yang sehat dan menjadi terbiasa saat mereka di rumah. Setelah dirinci lebih lama, kategori peralatan dapur dan rumah tangga terlihat lebih merata kearah konsumsi pribadi daripada komersial. Pada tahun 2021 didukung dengan survey snapcart menyebutkan bahwa sebanyak 63% responden berencana untuk memulai bisnis makanan mereka (<https://industri.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023).

Berdasarkan data kementerian perindustrian mengenai produsen perkakas memasak dan peralatan dapur setiap tahunnya meningkat. Telah banyak yang menghadirkan banyak inovasi produk yang baru. Dapat terlihat bahwa banyak produk yang bersaing untuk menciptakan produk mereka guna memenuhi kebutuhan dalam negeri dan luar negeri untuk kebutuhan alat masak mereka. Produk yang dimaksud adalah tempat dan wadah untuk menyimpan makanan atau minuman yang telah dibeli agar mampu bertahan lama (<https://kemenperin.go.id/>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2023).

Konsumen pada tahun 2023 ingin semakin merangkul peluang terkait dengan kenyamanan dan kenikmatan makanan yang lebih sehat, lebih praktis dan dapat disajikan secara efisien di rumah. Tuntutan konsumen ini mencari pengalaman makanan rumahan yang unik yang menyebabkan banyak produsen yang berlomba-lomba menghadirkan produk inovasi mereka. Mereka harus memikirkan bahan apa saja yang baik untuk digunakan untuk rumah tangga agar dapat membuat suatu makanan dan minuman bisa bertahan dalam waktu yang cukup panjang. Laporan dari BBC News menemukan bahwa sekitar 30 juta rumah tangga akan mempertimbangkan menggunakan alat masak mereka untuk 2 tahun kedepan (Kaiser et al. 2020).

Bahan plastik sudah sering ditemukan bagi rumah tangga karena barang yang berbahan dasar plastik dapat menggantikan bahan-bahan yang tradisional seperti kayu, karet dan logam. Material ini bersifat ringan, kuat, mudah dibawa dan dapat dibentuk sesuai dengan fungsi dan estetika suatu produk. Alasan yang seperti itulah mengapa bahan plastik ini digemari oleh banyak konsumen, dan dari semua

kegunaan plastik yang paling banyak mendapatkan perhatian besar adalah dari wadah makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan banyak pesaing yang bermunculan di pasar untuk membuat produk wadah yang tahan lama, ramah lingkungan dan berkualitas bagus. Berdasarkan data dari Indonesiabaik.id menyebutkan bahwa sebanyak 60% jenis bahan wadah makanan adalah dari plastik baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri (<https://indonesiabaik.id>, diunduh pada tanggal 02 Februari 2023).



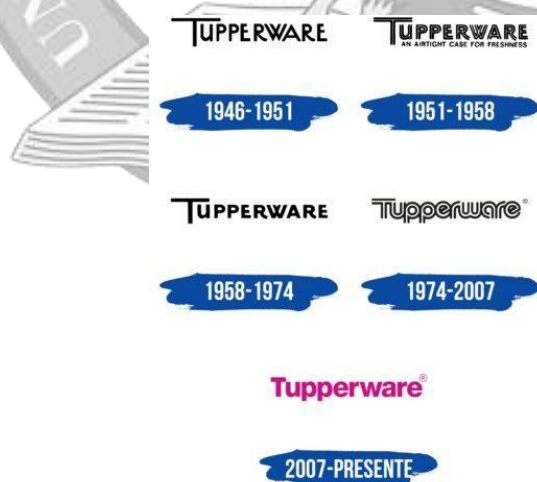
**Gambar 1.1 Pengguna Wadah Makanan di Dunia**

Sumber: <https://www.grandviewresearch.com> (diunduh pada 02 Februari 2023)

Melihat Gambar 1.1 bahwa sekitar 45% wadah makanan yang tersebar di dunia ini adalah berbahan dasar plastik dan disusul pemakaian bahan logam dan kaca. Pada tahun 2020 hampir terjadi kelangkaan bahan baku akibat kurangnya produksi wadah makanan karena kurangnya pemasok yang terjadi karena adanya *pandemic*. Diperkirakan dari tahun 2021 ke tahun 2028 akan meningkat sebesar 4.2%. Kemudahan dalam mengemas, membawa dan mengangkut wadah yang berbahan dasar plastik merupakan factor utama mengapa banyak permintaan industri terhadap bahan ini. Wadah makanan juga dapat membantu meningkatkan umur simpan produk dan mencegah terjadinya kerusakan pada makanan

(<https://www.grandviewresearch.com>, diunduh pada tanggal 02 Februari 2023).

Tupperware adalah perusahaan dari Amerika Serikat yang diciptakan oleh Earl Tupper pada tahun 1946 di mana membuat produknya untuk digunakan oleh bapak dan ibu rumah tangga demi menyimpan makanan yang kedap udara sehingga dapat bertahan lama. Ia merancang semua oleh perusahaan induknya yaitu *Tupperware Brands Corporation* dan dipasarkan dengan penjualan langsung atau *direct marketing*. Strategi awal yang diterapkan oleh Tupperware adalah *Tupperware Home Party* yang dikenal sebagai penjualan yang unik dan menghibur. Cara kerja ini diperkenalkan oleh Brownie Wise dan populer dalam masa-masa perang dunia ke II di mana para wanita dianjurkan untuk memiliki *quality time* kepada keluarganya dan menjadikan bisnis Tupperware ini sebagai distributor ke rumah tangga lainnya. Kemudian ada tradisi dinamakan *assembly* di mana memberikan penghargaan kepada penjual baik itu secara individual maupun tim (<https://www.tupperware.co.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).



**Gambar 1.2 Logo Tupperware**

Sumber: <https://dengkul.com> (diunduh pada 10 Februari 2023)

Gambar 1.2 merupakan sejarah Logo Tupperware yang sudah berlangsung

dari tahun 1946 hingga tahun 2023. Terlihat bahwa dari setiap tahun ke tahun logo Tupperware hanya berupa tulisan dan bukan berbentuk gambar. Perubahan logo juga beberapa kali terjadi karena adanya pelanggaran hak cipta pada saat itu sehingga pada tahun 1974 awal sudah ada tanda hak cipta *copyright* dalam logo Tupperware tersebut. Hingga pada tahun 2023 belum ada pergantian logo yang terjadi hanya ada perubahan pada warna font hitam *background* putih dan yang font putih *background* pink (<https://dengkul.com/>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Produk dari Tupperware ini sudah tersebar di 100 negara di seluruh dunia. Tupperware baru menembus pasar Indonesia pada tahun 1991 oleh salah satu distributor di Jakarta yang sekarang sudah memiliki 74 distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Perusahaan Tupperware ini juga menolak untuk mengadakan *retail* dan lebih memilih untuk *direct marketing* atau melalui penjualan langsung. Tupperware hanya menyediakan produknya melalui *member* / *Salesforce* resmi dari Tupperware Indonesia yang memiliki kartu identitas resmi. Produk Tupperware juga tidak dijual di toko, *minimarket*, pasar bahkan social media. Oleh sebab itu produk Tupperware sudah terjamin *original*-nya sehingga menghindari penjual yang menjual barang palsu dan memainkan harga mereka sendiri. Total karyawan diseluruh dunia melebihi 13 ribu orang dan 900 diantaranya bekerja langsung di Amerika serikat yang berpusat di Orlando, Florida (<https://www.tupperware.co.id>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Tupperware juga dapat menjadi wadah perputaran ekonomi masyarakat Indonesia karena banyaknya *demand* yang ada dan banyaknya juga *supply* yang

ada. Harga dari berbagai macam produk bervariasi dari Rp. 75.000 hingga ratusan ribu untuk satu produknya. Dengan harga yang cukup tinggi untuk wadah makanan konsumen lebih berpikir lagi untuk membeli barang tersebut. Tupperware juga menyediakan pembayaran cicilan untuk produk dengan nominal tertentu untuk membantu memudahkan konsumen untuk memiliki barang tersebut, tentu saja ini menjadi poin tambahan untuk Tupperware untuk mendapatkan banyak konsumen (<https://baranewsaceh.co/>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Beberapa produk Tupperware juga menyasar untuk berbagai lapisan konsumen, dari yang remaja, dewasa hingga lansia dan tidak terbatas oleh jenis kelamin juga. Remaja terkadang seringkali menggunakan produk Tupperware untuk bekal makanan mereka bahkan hingga mahasiswa, pegawai kantoran dan ibu-ibu juga memakai untuk bekal mereka. Tidak hanya itu fungsi dari produk Tupperware juga dapat digunakan untuk menyimpan bahan makanan yang cepat membusuk bila dibiarkan, karena kelebihan produk ini dapat kedap udara sehingga tidak mengakibatkan makanan busuk secara cepat. Bahan yang digunakan juga HDPE (*high-density polyethylene*) di mana bahan ini aman digunakan untuk makanan dan minuman karena tidak ada unsur kimia-nya dan juga dapat digunakan kembali, karena tidak semua bahan plastik dapat digunakan kembali dan juga tidak beracun karena bahan kimia-nya (<https://www.ruparupa.com/>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Perusahaan Tupperware dikenal memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan juga memiliki kualitas produk yang berkualitas. Produk Tupperware juga dijual dalam sistem satuan ataupun *bundle*. Seringkali Tupperware menjual

produknya dengan sistem *bundle* seperti menggabungkan antara tempat minyak, bawang dan bahan masak lainnya menjadi satu. Keunggulan produk ini dibandingkan yang lain adalah produk Tupperware mengambil konsep *Go Green* di mana ramah lingkungan dan dapat didaur ulang tanpa mengurangi kualitas materialnya. Tupperware juga menghadirkan garansi seumur hidup selama pemakaian wajar dan bahan yang digunakan juga plastik tebal dan aman untuk dipakai dan harga untuk satu tempat makan saja dijual dengan harga Rp. 178,000 (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Lock N lock adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang wadah makanan yang mendominasi pasar domestic korea yang didirikan pada tahun 1985. Lock N Lock hadir di Indonesia pada tahun 2003. Perusahaan ini memiliki desain yang ergonomis yang mengambil konsep 2 lantai, lantai atas adalah kotak nasi kemudian lantai bawah adalah lauk. Lock N Lock juga membuat konsep kunci ganda di kiri dan kanan agar tetap terhubung pas tanpa sekat, sehingga meningkatkan penetrasi kedap hingga 100%. Harga untuk satu tempat makan dijual dengan harga Rp. 159,000. Moorlife adalah salah satu brand wadah makanan juga yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk yang sesuai dengan ketentuan FDA (*Food and Drug Administration*) dan baru memasuki pasar indonesia pada tahun 2013 yang merambah pasar di provinsi Bengkulu tahun 2015 hingga sekarang. Konsep dari Moorlife hampir sama seperti Tupperware yang menghadirkan garansi *lifetime* seumur hidup dan berbahan tebal yang berkualitas tinggi. Harga untuk satu tempat makan dijual dengan harga Rp. 100,000 (<https://harga.web.id/>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

**Tabel 1. 1 Tupperware vs. Lock N Lock vs. Moorlife**

No	Indikator Perbandingan	Nama Perusahaan		
		Tupperware	Lock N Lock	Moorlife
1	Tahun berdiri di Indonesia	Tupperware masuk ke Indonesia tahun 1991	Lock N Lock masuk ke pasar Indonesia tahun 2003	Moorlife masuk ke Indonesia sejak tahun 2013
2	Bahan plastik yang digunakan	Tupperware memakai bahan plastik HDPE ( <i>High-density polyethylene</i> )	Lock N Lock berdasarkan data memakai bahan plastik PP ( <i>Polypropylene</i> )	Moorlife memakai bahan plastik Tritan
3	Penghargaan	<p><i>“Top Brand for Kids”</i>- 2014</p> <p><i>“Top Brand Award”</i>- 2011 hingga 2014</p> <p><i>“Best Brand Award”</i>- 2014</p> <p><i>“Best of The Best Creative PR Program”</i>- 2016</p>	<p><i>“China Brand Power Index”</i> –2016</p> <p><i>“German Design Award”</i>- 2020 dan 2022</p> <p><i>“German Reddot Award”</i> – 2015</p>	<p><i>“The Best Report and Rising Star”</i> – 2016</p>
4	Kisaran Harga	Kisaran harga untuk wadah tempat makan Rp. 170,000 – Rp. 190,000	Kisaran harga untuk wadah tempat makan Rp. 150,000 – Rp. 170,000	Kisaran harga untuk wadah tempat makan Rp. 90,000 – Rp. 110,000
5	Penilaian (Skala 1-5)	4.7	4.3	4.1

Sumber : <https://www.tupperware.co.id/> <https://www.locknlock.com/> <https://moorlife.id/>

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa Tupperware memiliki dua pesaing utama yaitu Lock N Lock dan Moorlife yang berada di Indonesia. Dapat kita buktikan bahwa Tupperware memiliki *Product Quality* yang baik dibandingkan dengan kompetitornya, karena didukung oleh kualitas plastik yang digunakan.



Tupperware juga sempat mendapatkan *Social Media Award* karena mereka dapat membangun suatu komunitas yang sehat dan interaktif dalam menggunakan *social media*. Penggunaan paling besar adalah di dalam *facebook* karena pengguna dapat *sharing* satu dengan yang lain tentang ulasan merekamasing-masing (<https://www.tupperware.co.id/>, diunduh pada tanggal 10 Februari 2023).

Repurchase Intention, menurut Lekhawipat (2016), adalah tindakan repurchase yang dilakukan lebih dari sekali atau berulang kali. Ketika pelanggan melakukan pembelian lebih lanjut, mereka dapat mendapatkan insentif yang meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang setia kepada produk atau penjual di mana mereka membelinya lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika memilih atau membeli produk, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat tercermin dalam minat pembelian kembali yang kuat.



**Gambar 1.3 Salah Satu Awards Tupperware**

Sumber: <https://www.tupperware.co.id/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Tupperware memiliki banyak penghargaan dan salah satunya adalah *Top Brand Award* yang didapatkan pada tahun 2014 kemarin. *Award* ini didapatkan untuk keempat kalinya secara berturut-turut dari tahun 2011. Produk kategori botol minum atau *tumbler* juga termasuk salah satu

kategori yang memenangkan penghargaan tersebut. Hal ini dapat mendorong suatu *repurchase intention* yang tinggi karena setiap konsumen akan merasa bahwa produk dari Tupperware ini memiliki *value* yang tinggi dan terpercaya di Indonesia dan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Adapun bukti bahwa Tupperware memiliki *repurchase intention* pada dekade terakhir karena dapat terlihat dalam gambar 1.3 memiliki penghargaan yang besar dapat mempengaruhi baik itu konsumen baru ataupun konsumen lama untuk membeli barang Tupperware lagi dikhususkan untuk kategori produk yang memenangkan *award* tersebut. (<https://www.tupperware.co.id/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

*Hedonic value* menurut Yuan (2022) berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang berarti kegembiraan ataupun kenikmatan. *Hedonic value* diartikan sebuah bentuk dari seluruh evaluasi konsumen yang didasarkan untuk memenuhi kebahagiaan. Hedonik merupakan suatu kegiatan yang memilih kualitas untuk mendapatkan suatu kenyamanan dalam konsumen. Semua itu dapat ditimbulkan melalui visualisasi (*visual appeal*) dan kepuasan (*escapism*) (Subagio et al. 2016).



**Gambar 1.4 Kumpul Bersama Tupperware**

Sumber: <https://www.tupperware.co.id/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Dari gambar 1.4 menggambarkan suatu kegiatan perkumpulan seperti

makan bersama, merayakan idul fitri, tahun baru imlek bersama keluarga atau kerabat terdekat tentu saja harus dipersiapkan dengan baik. Tupperware menyediakan seluruh wadah untuk makan dan minuman untuk menyajikannya diatas meja agar terlihat rapi. Konsumen juga mudah mengambil makanan dan minuman serta tidak perlu khawatir bahwa makanan dan minuman tersebut akan basi karena angin. Berkumpul bersama jadi terasa nyaman dan puas karena produk yang ditawarkan oleh Tupperware ini. Adapun bukti bahwa Tupperware telah memiliki *Hedonic value* yang terlihat pada gambar 1.4 setiap produk Tupperware dapat memberikan suatu kesenangan dan kenyamanan hingga tidak memunculkan kekhawatiran untuk makanan tersebut akan masuk angin atau bocor.

Menurut Minerva (2020) *Functional Value* bisa diartikan bahwa sebuah utilitas itu bisa kita rasakan dan didapatkan melalui atribut fisik dan atribut fungsional. Suki (2016) berpendapat bahwa *Functional Value* ini juga dipengaruhi dari performa fisik yang kita peroleh dari harga, daya tahan suatu produk, keandalan produk dan manfaat apa yang diberikan kepada konsumen. konsumen terkadang cenderung melihat sebuah barang harus melihat dari fisiknya, performa, ketahanan kualitas bahan, dan harga dari barang tersebut. Sehingga dapat dikatakan utilitas yang bisa dimiliki oleh produk adalah berdasarkan kondisi dari fisik dari suatu produk entah itu segi ketahanan, keandalan, performa dan harga (Gonçalves et al. 2016).



**Gambar 1.5 4in1 Multi-Cooker Tupperware**

Sumber: <https://blog.tupperware.com/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Tupperware selalu mencari cara bagaimana dapat menginovasikan produk mereka agar harga yang ditawarkan dengan fungsi serta kegunaan produk yang diterima konsumen akan seimbang. Hemat energi menjadi kata yang tepat menggambarkan gambar 1.5 diatas, produk ini menggabungkan komponen dari membuat nasi, membuat pasta, pengukus dan bahkan merebus kentang ataupun sayuran lainnya. Adapun bukti bahwa pengguna Tupperware mendapatkan suatu *functional value* karena pada gambar 1.5 dapat membuktikan bahwa produk dari Tupperware memiliki multi-fungsi, dari satu produk konsumen memiliki banyak fungsi lainnya (<https://blog.tupperware.com/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023).

Berbicara mengenai *Product Quality*, ini adalah aspek yang penting untuk dibicarakan. Penelitian mengatakan bahwa *Product Quality* yang baik dapat menunjang suatu perusahaan tersebut dari aspek lainnya jika dilakukan dengan baik. Suatu kualitas produk dapat menjadikan pandangan konsumen terhadap suatu produk bernilai positif, karena sebanding dengan harga yang ditawarkan. Menurut Saputra, et al. (2021) peningkatan kualitas produk dapat ditunjang dari tampilan produk, tampilan produk bisa berdasarkan warna yang dipakai dan juga jenis bentuk yang digunakan.

Menurut Kotler (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk tersebut dalam melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, akurasi, keuntungan produksi menyeluruh. Perusahaan harus selalu berkembang dalam kualitas produknya dari setiap tahun . Karena suatu kualitas produk adalah salah satu faktor di mana dapat mempengaruhi keputusan setiap pengguna dalam membeli produk. Potensi kualitas suatu produk dapat ditingkatkan hingga maksimal, berguna untuk mengalahkan pesaing. Suatu produk juga harus memiliki suatu ciri khas yang mencolok agar setiap produknya konsumen dapat mengenali produk tersebut dan tidak diragukan lagi dalam segi bahan yang digunakannya.”



**Gambar 1.6 Produk Tupperware**

Sumber: <https://www.tokopedia.com/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Gambar 1.6 terlihat bahwa *Product Quality* dari Tupperware terbuat dari plastik yang berbahan dasar HDPE, salah satu bahan plastik yang tebal dan aman digunakan karena terhindar dari reaksi kimia. Setiap produk yang dimiliki Tupperware telah uji ketat agar ketika dipakai berulang tidak ada degradasi kimia yang mengikutinya, sehingga aman untuk digunakan hingga bertahun-tahun.

Tupperware juga memperhatikan *finishing* yang ada dalam setiap produk karena produk ini aman digenggam dan digunakan segala macam situasi. Setiap



produk Tupperware juga telah melebihi standar *US Food and Drug Administration & Japan Polyolefin Hygienic Association*. Adapun bukti bahwa Tupperware memberikan *product quality* yang cukup baik karena kualitas plastik yang digunakan berbahan dasar HDPE dan aman untuk digunakan untuk makanan dan minuman (<https://shop.tupperware.co.id/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023).

Menurut Groover (2020) Variasi produk dapat didefinisikan sebagai produk yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, memiliki desain atau jenis yang berbeda, tetapi masih termasuk dalam kategori produk yang sama. variasi produk adalah sekelompok item dan barang lengkap yang disediakan kepada pelanggan dalam hal karakteristik tertentu, terutama ukuran, yang digambarkan sebagai bentuk fisik, model, atau struktur yang nyata dan jelas. Konsumen dapat tertarik pada produk dengan penampilannya, dan daya tarik kemasan juga dapat mempengaruhi pembelian produk itu di masa depan. Faktor akhir adalah harga karena setiap produk harus memiliki desain dan tujuan yang berbeda dan ditugaskan biaya tertentu. (Kotler and Keller, 2018).



**Gambar 1.7 Variasi Produk Tupperware**

Sumber: <https://jawaracorporo.com/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa Tupperware memiliki banyak variasi produk dari untuk *traveling*, peralatan dapur, alat saji makan dan bahkan untuk peralatan makanan ke sekolah. Berita Terbaru ini Tupperware menghadirkan variasi produk di bidang alat masak seperti wajan, panci, sutil dan lainnya tetapi bukan berbahan dasar plastik karena bila berbahan dasar plastik akan terbakar karena panasnya api. Semua variasi produk harga yang diberikan tidak lebih dari 300ribu untuk satu barangnya, tetapi akan lebih murah lagi bila membeli paket *bundling* karena Tupperware juga menjual paket *bundling* dengan harga satuannya lebih murah. Karena setiap konsumen akan merasa lebih diperhatikan ketika ditawarkan banyak variasi produk dan memanfaatkannya untuk mengambil banyak kawasan pasar yang lebih luas lagi dibanding competitor. Adapun bukti bahwa Tupperware memiliki *product variety* adalah dari gambar 1.7 terlihat bahwa Tupperware memiliki banyak varian produknya dan kebanyakan produk Tupperware dijadikan *bundle* jadi satu set (Tjiptono et al. 2019).

Nguyen (2020) mendefinisikan bahwa *Health Oriented* adalah suatu kesehatan harus sesuai dengan apa yang orang anggap itu masuk akal untuk diharapkan, kondisi usia bahkan medis dan status sosial mereka. Kesehatan harus diperhatikan dari gaya hidup kita karena orang yang sehat dalam jasmani belum tentu mereka bebas dari penyakit. Penyakit bisa saja timbul dari apa yang kita pegang, apa yang kita lakukan yang kita sendiri tidak sadari melakukannya. Persepsi kesehatan tergantung pada siapa kita sendiri dalam pribadi karena kesehatan itu bersifat individual.



**Gambar 1.8 Styrofoam vs. Tupperware**

Sumber: <https://www.facebook.com/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Gambar 1.8 adalah perbandingan antara makanan ditaruh di wadah Tupperware dan kemasan plastik sekali pakai. Terlihat bahwa plastik sekali pakai yang biasanya berbahan dasar *Styrofoam* tidak baik bila terlalu lama menyimpannya karena batas penyimpanan untuk bahan ini adalah 4jam setelah dari itu makanan akan terkena angin dan tidak *fresh* seperti awal. Sedangkan untuk produk Tupperware karena didukung bahan plastik HDPE mampu bertahan hingga 1 hari setelah itu mungkin makanan sudah tidak sehat lagi untuk dikonsumsi. Lain hal ketika kita menaruh wadah makan Tupperware ini di dalam kulkas maka akan bertahan hingga 4 hari lamanya, biasanya untuk menyimpan bahan masak seperti cabai, ayam, sapi dan sebagainya. Adapun bukti bahwa Tupperware memiliki *health-oriented* dapat terlihat dari bagaimana produk dari Tupperware ini terbuat, karena semua produk Tupperware memiliki karet yang kuat kedap udara sehingga meminimalisir makanan tumpah dan masuk angin (<https://www.tupperware.co.id/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022).

*Convenience* menurut Sugiarto (2022) sebuah rasa yang timbul ketika



seseorang merasa apa yang diharapkan itu menjadi suatu kenyataan. Senang dengan situasi kondisi sehingga kita merasakan kenyamanan dalam hal tersebut. Dalam kamus bahasa Indonesia nyaman memiliki arti enak, bersih dan tenang. *Convenience* sulit untuk didefinisikan karena konsep ini lebih mengarah kepada individu. Orang lain tidak mungkin bisa mengukur kenyamanan kita berdasarkan visual saja, karena hanya kita sendiri yang mengerti seberapa nyaman atau tidaknya.



**Gambar 1.9 Tempat Bahan Masak Tupperware**

Sumber: <https://www.tokopedia.com/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Gambar 1.9 merupakan salah satu produk yang dikeluarkan Tupperware untuk menaruh bahan masak. Kenyamanan yang terambil adalah ketika kita tidak perlu mengambil bahan masak kita di kantong plastik karena wadah ini mudah dijangkau, menyimpan banyak bahan masak, dapat ditumpuk dan juga praktis untuk pengambilannya. Hal ini membuat kita merasakan nyaman ketika memasak di dapur karena tidak perlu bingung lagi menaruh bahan masak kita di mana, karena produk ini bisa ditumpuk jadi tidak perlu bingung untuk menaruh bahan masak dan mengambilnya. Produk ini juga menambah unsur estetika dan tidak memakan

tempat. Adapun bukti bahwa Tupperware dapat memberikan *convenience* kepada konsumen karena pada gambar 1.9 produk tersebut memiliki fungsi yang praktis karena dapat menampung banyak bahan masak dan ditumpuk di atasnya sehingga tidak memakan tempat banyak (<https://www.tupperware.co.id/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2022).



**Gambar 1.10 Tupperware Holiday Pack**

Sumber: <https://shopee.co.id/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Gambar 1.10 juga menunjukkan bahwa ketika kita ingin berpergian kita tidak perlu membawa banyak wadah karena di *holiday pack* ini. Sudah diberikan tas berukuran sedang dan ringan sehingga nyaman untuk dibawa kemana-mana. Kenyamanan dapat didapatkan ketika tidak perlu bingung untuk mencari wadah karena semua dari lauk, nasi, minuman bahkan buah sudah dapat dimasukkan dalam satu tas tersebut. Untuk semua hal tersebut juga dapat didapatkan dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 350,000. Adapun bukti bahwa Tupperware memiliki *convenience* pada konsumennya karena pada gambar 1.10 terdapat produk Tupperware memiliki tas yang dapat dibawa kemana-mana secara praktis dan manampung banyak makanan didalamnya (<https://www.tupperware.co.id/>, diunduh

pada tanggal 11 Februari 2022).

Menurut Wantara (2019) *Reasonable price* adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat terjangkau oleh setiap kalangan. Persepsi harga merupakan suatu faktor psikologis dari berbagai segi yang memiliki pengaruh penting kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi suatu alasan seseorang melakukan pembelian berulang. Harga yang wajar juga ditentukan oleh setiap kegunaan fungsi serta fitur yang diberikan dan apa *value* yang diterima oleh konsumen, karena disetiap harga yang tinggi pasti ada fitur atau fungsi yang tidak dimiliki oleh yang lain.



**Gambar 1.11 Katalog Brosur Tupperware**

Sumber: <https://www.tupperware.co.id/> (diunduh pada 11 Februari 2023)

Gambar 1.11 adalah salah satu halaman dari brosur Tupperware tahun 2023. Gambar tersebut menawarkan 3 buah wadah tempat makan berukuran sedang dengan harga Rp. 240,000 yang bisa kita simpulkan untuk per buahnya adalah sekitar Rp. 80,000. Harga ini adalah harga yang wajar untuk sebuah wadah makan yang berkualitas tinggi untuk bahan plastiknya, karena harga tersebut masih

dibawah angka Rp. 100,000. Semua tawaran tersebut juga didukung dengan adanya garansi seumur hidup yang membuat konsumen tidak perlu khawatir bila adanya kerusakan fisik yang akan terjadi kedepannya. Adapun bukti bahwa Tupperware telah memiliki *reasonable-price* dari kualitas barang dan fungsi yang diberikannya, Tupperware juga menawarkan system *bundling* sehingga harga satuan setiap produknya jadi lebih murah. (<https://www.tupperware.co.id/>, diunduh pada tanggal 11 Februari 2023)

## 1.2 Batasan Masalah

Dari semua latar belakang yang dijelaskan sebelumnya dapat kita buat batasan masalah yang ada dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Product Attributes* terhadap *Hedonic Value* dan *Functional Value* untuk membentuk *Repurchase Intention* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
2. Pria dan wanita berusia antara 18 hingga 60 tahun yang tinggal di Surabaya dan telah mencoba dan membeli 2x dalam kurun waktu 12 bulan terakhir membentuk responden dalam penelitian ini, dan mengetahui sistem member Tupperware
3. Penelitian tugas akhir ini dilakukan dari periode Mei – Oktober 2023

## 1.3 Rumusan Masalah

Dari semua latar belakang yang ada diatas dan batasan masalah yang telah dijelaskan juga sebelumnya maka dapat kita buat rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *Product Quality* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
2. Apakah *Product Variety* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
3. Apakah *Health-Oriented* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
4. Apakah *Convenience* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
5. Apakah *Reasonable Price* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
6. Apakah *Product Quality* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
7. Apakah *Product Variety* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
8. Apakah *Health-Oriented* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
9. Apakah *Convenience* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
10. Apakah *Reasonable Price* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
11. Apakah *Hedonic Value* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan kepada *Repurchase Intention* pada pengguna Tupperware di Surabaya?
12. Apakah *Functional Value* mempunyai suatu pengaruh yang signifikan

kepada *Repurchase Intention* pada pengguna Tupperware di Surabaya?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari semua rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya maka dapat kitabuat tujuan penelitian yang ada dalam penelitian ini meliputi:

1. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Product Quality* kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
2. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Product Variety* kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
3. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Health-Oriented* kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
4. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Convenience* kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
5. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Reasonable Price* kepada *Hedonic Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
6. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Product Quality* kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
7. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Product Variety* kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
8. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Health-Oriented* kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya
9. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Convenience* kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.

10. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Reasonable Price* kepada *Functional Value* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
11. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Hedonic Value* kepada *Repurchase Intention* pada pengguna Tupperware di Surabaya.
12. Buat menguji & menganalisis pengaruh dari *Functional Value* kepada *Repurchase Intention* pada pengguna Tupperware di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari semua tujuan untuk studi yang telah dinyatakan sebelumnya, kita dapat menarik kesimpulan berikut tentang nilai potensial studi:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Diperkirakan bahwa hasil penelitian ini akan berguna untuk memajukan teori dan penelitian pemasaran, lebih tepatnya mengarah kepada *Product Attributes* terhadap *Hedonic Value* dan *Functional Value* untuk membentuk *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Manfaat untuk penulis secara langsung dapat memperluas pandangan serta menambah ilmu dan pengetahuan tentang *Product Attributes* terhadap *Hedonic Value* dan *Functional Value* untuk membentuk *Repurchase Intention*, secara khusus untuk industri makanan dan minuman.

#### **2. Bagi Tupperware di Surabaya**

Manfaat untuk Tupperware adalah mampu secara langsung menjadikan

penelitian ini sebagai masukan untuk strategi dalam pengaruh *Product Attributes* terhadap *Hedonic Value* dan *Functional Value* untuk membentuk *Repurchase Intention*.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup sejumlah hal, seperti latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis serta sistematis penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini membahas dasar teoritis, penelitian dhulu, hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab berbicara tentang jenis studi, populasi dan ukuran sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan definisi variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN**

Bagian ini berbicara tentang kelengkapan proses pengumpulan data serta kesimpulan yang diambil darinya serta hasil dari proses pengolahan data yang sudah selesai.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Dalam bab ini membahas implikasi kesimpulan penelitian yang telah selesai sebelumnya, serta rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut