

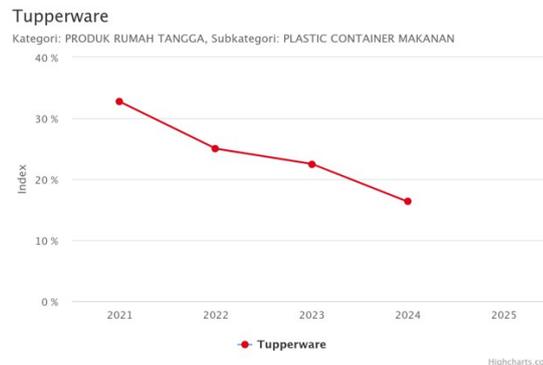
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era konsumen masa kini, pertimbangan membeli suatu produk tidak lagi terbatas pada fungsionalitas saja. Masyarakat kini semakin selektif dan kritis dalam menilai produk, mulai dari bahan baku, desain, keamanan, hingga citra merek. Khususnya pada produk rumah tangga seperti wadah penyimpanan makanan, konsumen kini lebih memperhatikan aspek estetika, kualitas material, dan keberlanjutan, bukan hanya kegunaan dasar dari produk tersebut.

Kualitas produk menjadi tolok ukur utama dalam pembentukan persepsi konsumen. Produk yang terlihat menarik secara visual, nyaman digunakan, serta tahan lama, akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Jika kualitas yang dijanjikan tidak terpenuhi, hal tersebut akan memengaruhi tingkat kepercayaan, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Dengan banyaknya pilihan produk sejenis di pasaran, kualitas bukan hanya menjadi pembeda, tetapi juga faktor yang menilai apakah konsumen akan membeli lagi atau berpindah ke merek lain.



Gambar 1.1 Persentase Penurunan Penjualan Produk Tupperware (www.topbrand-award.com)

Salah satu merek yang mengalami tantangan dalam menjaga persepsi kualitas adalah **Tupperware**. Meski selama puluhan tahun dikenal sebagai pelopor wadah plastik berkualitas tinggi, dalam beberapa tahun terakhir sebelum menghentikan operasionalnya di Indonesia, Tupperware menghadapi penurunan penjualan secara signifikan. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2022, total

penjualan bersih Tupperware mencapai \$1,305.6 juta, mengalami penurunan 18% seperti pada gambar 1.1 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada kuartal keempat 2022, penjualan turun 20% menjadi \$313.7 juta (*Tupperware Brands Corporation, 2023*). Penurunan ini disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen terhadap produk alternatif, dampak ekonomi global seperti inflasi dan krisis rantai pasokan serta persaingan dengan merek lain yang menawarkan penawaran lebih terjangkau.

Turunnya performa penjualan ini tidak dapat dilepaskan dari menurunnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk Tupperware. Keluhan mulai muncul terkait material plastik yang mudah menguning, tutup wadah yang cepat longgar, serta desain produk yang dianggap kurang mengikuti perkembangan zaman. Konsumen menilai bahwa harga produk Tupperware tidak lagi sebanding dengan kualitas aktualnya. Persoalan kualitas ini menjadi lebih nyata ketika dibandingkan dengan merek pesaing seperti Lock&Lock, yang menawarkan fitur penguncian empat sisi, penggunaan bahan seperti kaca borosilikat dan Tritan bebas BPA, serta desain yang modern elegan dan beragam. Lock&Lock berhasil membentuk persepsi kualitas yang lebih tinggi dengan kombinasi fungsionalitas dan estetika yang sesuai dengan selera konsumen masa kini—sesuatu yang mulai diabaikan oleh Tupperware. Jika sebuah produk tidak mampu mempertahankan kualitas seperti yang diharapkan konsumen, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan menurun.

Di sisi lain, muncul pula keraguan dari konsumen terhadap kredibilitas dan relevansi sistem distribusi Tupperware di tengah perubahan perilaku belanja modern. Selama bertahun-tahun, Tupperware mengandalkan model penjualan langsung (*direct selling*) melalui agen dan acara “*Tupperware Party*” yang dulunya sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Namun, seiring bergesernya preferensi konsumen ke arah belanja digital yang lebih cepat dan mandiri, sistem ini mulai dianggap tidak praktis dan menyulitkan, terutama oleh konsumen generasi muda. Keterlambatan Tupperware dalam beradaptasi dengan e-commerce dan platform digital lainnya menyebabkan keterbatasan akses informasi produk, kesulitan pembelian langsung oleh konsumen, serta hilangnya transparansi harga dan ulasan pengguna.

Ketidakmampuan perusahaan dalam merespons dinamika pasar digital tersebut menciptakan persepsi bahwa merek ini tertinggal dan kurang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dalam jangka panjang, hal ini berdampak pada menurunnya rasa percaya terhadap kemudahan layanan, keberlanjutan operasional, serta jaminan purna jual. Kepercayaan konsumen semakin terguncang ketika pada April 2023, *Tupperware Brands Corp* menyampaikan bahwa perusahaan tengah menghadapi krisis keuangan serius dan berpotensi bangkrut jika tidak segera memperoleh pendanaan tambahan (*Manufacturing Dive*, 2023). Pengumuman ini tidak hanya memperkuat kekhawatiran publik terhadap keberlangsungan merek secara global, tetapi juga memperlemah keyakinan konsumen terhadap komitmen jangka panjang Tupperware dalam memenuhi harapan mereka.

Tupperware perlu menyadari perlunya bersaing dalam pasar produk penyimpanan di Indonesia, mengingat semakin banyak pesaing yang berinovasi secara kreatif. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menjadi cerminan keberhasilan Tupperware dalam memasarkan produknya, karena setiap pembelian langsung berperan dalam peningkatan penjualan. Menurut Kotler et al., (2022), tahapan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pendapatan, biaya, serta manfaat atau fungsi yang diinginkan dari produk tersebut. Sementara itu, Arfah (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebagian dari rangkaian proses menyeluruh yang dimulai dari tahapan pra-pembelian hingga berakhir pada pasca pembelian. Saat pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi, diantaranya adalah kualitas produk.

Kualitas produk dapat menjadi suatu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah barang untuk bisa memenuhi keinginan konsumen dalam memberikan hasil atau kinerja yang melebihi keinginan mereka. Konsumen menilai kualitas berdasarkan seberapa baik produk tersebut bekerja untuk mencukupi kebutuhannya. Untuk menggapai kualitas produk yang diharapkan maka terdapat suatu penyesuaian kualitas pada produk tersebut. Dengan menciptakan produk yang berkualitas, memiliki inovasi yang sebelumnya belum dimiliki produk lain akan meningkatkan persepsi kualitas yang akan

meningkatkan kepercayaan konsumen. Dampak pada kepercayaan konsumen ini merupakan faktor penting yang menjembatani ikatan antara kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen yang memperoleh rasa puas serta terpenuhi kebutuhannya dengan kualitas produk memiliki kecenderungan tingkat kepercayaan yang lebih besar, yang diakhirnya berdampak ke keputusan mereka untuk melakukan transaksi dan menggunakan produk tersebut dalam durasi pemakaian yang berkelanjutan. Sebaliknya, jika sebuah produk dengan kualitas tidak sesuai ekspektasi, maka berdampak kepada kepercayaan konsumen akan menurun dan berujung pada berkurangnya angka penjualan. Berdasarkan penelitian Ningrum & Sukma, (2024) menyatakan bahwa kualitas atau keunggulan sebuah produk dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Namun, dalam penelitian yang lain memperlihatkan bahwa dampak tersebut tidak signifikan, tergantung pada konteks produk dan saluran distribusi (Hidayat *et al.*, 2020). Bahkan, dalam kondisi tertentu, kualitas produk yang tinggi justru menimbulkan persepsi negatif apabila tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Suari *et al.*, (2019) menunjukkan kualitas atau keunggulan sebuah produk mempunyai dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Tetapi, pada penelitian Fiani & Novitasari (2022) menunjukkan hasil yang bertentangan yang menerangkan bahwa kualitas sebuah produk memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan penelitian Ababil *et al.*, (2019) mengungkapkan kualitas produk tidak memiliki peran signifikan kepada keputusan pembelian.

Gabriel (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan pembelian. Berbeda dengan Agatha *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian. Adi *et al.* (2024) menunjukkan kepercayaan konsumen berdampak negatif tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

Simarmata *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas atau keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan kepada suatu keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator yang memperkuat hubungan

tersebut. Berbeda dengan penelitian Azri et al. (2025) bahwa kualitas atau keunggulan sebuah produk tidak berdampak secara langsung kepada keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan melalui kepercayaan konsumen sebagai variable mediasi. Sementara Zainah (2025) menemukan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif namun tidak signifikan kepada kepercayaan konsumen, meskipun berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya serta fakta bahwa Tupperware pernah menjadi merek yang sangat dipercaya, namun mengalami pergeseran persepsi akibat penurunan kualitas yang dirasakan konsumen, maka penting untuk dilakukan penelitian akademis. Peneliti tertarik untuk mendalami topik ini dalam format skripsi dengan mengangkat tema **“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK TUPPERWARE.”** Penelitian ini ditujukan untuk meneliti dampak dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, pada periode 2024 saat Tupperware masih aktif beroperasi di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Mengikuti penjelasan sebelumnya, pertanyaan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen produk Tupperware?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk Tupperware?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab atas pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah yang ada sebagai berikut :

1. Mengkaji bagaimana kualitas produk memengaruhi kepercayaan konsumen.
2. Mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen berdampak pada keputusan pembelian.
4. Mengkaji bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan peran dan pemahaman baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Harapannya, penelitian ini mampu memberikan peran pada perluasan teori di bidang manajemen pemasaran, salah satunya terkait kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Terdapat tujuan penelitian lainnya yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah gambaran pengetahuan serta sebagai referensi penelitian tentang keputusan pembelian pada produk penyimpanan di Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya sudut pandang, pengetahuan, serta keterampilan analisis penulis dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam mengidentifikasi bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Pengalaman ini juga menjadi dasar penguatan kompetensi akademik dan profesional di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Industri

Meskipun Tupperware telah menghentikan operasionalnya, temuan dari penelitian ini tetap relevan sebagai evaluasi dan pembelajaran untuk perusahaan lain yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga. Terutama, dalam memahami pentingnya menjaga persepsi kualitas produk di mata konsumen, membangun dan mempertahankan kepercayaan merek, serta

mengelola strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan preferensi pasar. Temuan ini juga dapat digunakan sebagai masukan untuk menghindari kegagalan serupa di masa depan dan meningkatkan pengambilan keputusan dalam pengembangan produk.

