



Analisis Ketertarikan Ibu-Ibu pada Produk Tupperware

Adinda Dwi Rahayu Octaviani ^{1*}, Heni Haryanti ², Syamsul Hidayat ³

¹⁻³ Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Alamat : J.l Raya Serang – Jakarta KM,03 No. 1,B (Pakupatan)

Korespondensi penulis : adindadwurahayuoctaviani@gmail.com ¹, henih3425@gmail.com ²,
pembelajaran28@gmail.com ³

Abstract. *This research aims to analyze the factors that influence mothers' in Tupperware products. The research method used a questionnaire with 100 mother respondents in the city of Cilegon. The research results show that product quality, price, design and promotion are the main factors influencing mothers' interest. In addition, social and psychological factors such as brand trust, friend recommendations, family recommendations and purchase satisfaction also play a significant role. This research contributes to understanding the consumer behavior of mothers and the marketing strategy of Tupperware products.*

Keywords. *Mothers' interest, Tupperware, Product quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi ketertarikan ibu-ibu terhadap produk Tupperware. Metode penelitian menggunakan kuisioner dengan 100 responden ibu-ibu di kota Cilegon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan promosi menjadi faktor utama yang mempengaruhi ketertarikan ibu-ibu. Selain itu, faktor sosial dan psikologis seperti kepercayaan merek, rekomendasi teman, rekomendasi keluarga dan kepuasan pembelian juga berperan signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku konsumen ibu-ibu dan strategi pemasaran produk Tupperware.

Kata kunci. Ketertarikan ibu-ibu, Tupperware, Kualitas produk

1. LATAR BELAKANG

Tupperware, yang dikenal dengan kualitasnya yang tinggi dan desain inovatif, menawarkan solusi penyimpanan makanan yang efisien, serta memberikan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari. Produk ini menjadi pilihan utama bagi ibu rumah tangga yang mementingkan keawetan dan kemudahan dalam mengatur dapur. Selain itu, melalui strategi pemasaran berbasis jaringan dan komunitas yang kuat, Tupperware mampu membangun loyalitas pelanggan di kalangan ibu-ibu, yang memanfaatkan rekomendasi dan pengalaman langsung dalam memilih produk. Menurut penelitian oleh Siahaan (2022), faktor kepercayaan terhadap kualitas, serta pengaruh sosial dalam pembelian produk, menjadi kunci penting dalam analisis ketertarikan ibu-ibu terhadap Tupperware.

Ketertarikan ibu-ibu terhadap produk Tupperware tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga oleh nilai praktis dan estetika yang ditawarkan. Produk Tupperware, yang dikenal dengan keawetan dan desain yang menarik, mampu memenuhi kebutuhan ibu rumah tangga dalam mengorganisasi ruang penyimpanan makanan, baik di

rumah maupun saat bepergian. Selain itu, Tupperware juga menawarkan konsep keberlanjutan dengan produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang, mengurangi kebutuhan akan plastik sekali pakai. Penelitian oleh Nurhadi (2021) menunjukkan bahwa ibu-ibu cenderung memilih produk yang mempermudah pekerjaan rumah tangga sekaligus memberi nilai tambah dalam hal kesehatan dan lingkungan, yang mana menjadi alasan mengapa Tupperware begitu diminati. Dengan pendekatan pemasaran yang berbasis pada konsistensi kualitas dan pendekatan komunitas, Tupperware berhasil menciptakan loyalitas di kalangan konsumen utamanya, yaitu ibu rumah tangga.

Selain itu Ketertarikan ibu-ibu terhadap produk Tupperware tidak lepas dari persepsi positif mengenai kualitas dan kepraktisannya dalam mendukung kehidupan rumah tangga. Tupperware, yang terkenal dengan inovasi dalam produk penyimpanan makanan, menawarkan berbagai kemudahan dalam hal kebersihan, keamanan, dan daya tahan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Haryono dan Susanto (2019), ibu-ibu cenderung tertarik pada produk Tupperware karena desainnya yang ergonomis, fungsionalitasnya yang tinggi, dan daya tarik merek yang sudah lama dipercaya di pasar.

Strategi pemasaran Tupperware yang melibatkan penjualan langsung melalui sistem jaringan juga berperan dalam meningkatkan ketertarikan, di mana ibu-ibu sering kali tertarik pada peluang untuk menjadi bagian dari jaringan ini. Menurut penelitian, konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga menawarkan nilai emosional dan status sosial, yang sering kali tercermin dalam keputusan pembelian mereka terhadap produk Tupperware (Sumber: Pemasaran Konsumen oleh Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, ketertarikan ibu-ibu terhadap produk Tupperware bukan hanya dipengaruhi oleh fungsionalitas produk, tetapi juga oleh faktor sosial dan komunitas yang terbentuk di sekitar merek tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Analisis

Analisis ketertarikan adalah proses evaluasi dan penguraian data untuk memahami minat, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk, layanan atau merek. Tujuannya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Solomon, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong, 2010. Analisis ketertarikan adalah proses pengumpulan dan pengolahan data untuk memahami perilaku konsumen.

Analisis ketertarikan terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipromosikan dan dibeli oleh konsumen. Dalam penelitian ini analisis ketertarikan berketerkaitan dengan ibu-ibu yang berusia kurang dari 25 tahun hingga lebih dari 45 tahun.

Produk Tupperware

Produk Tupperware adalah barang-barang rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik berkualitas tinggi, dirancang untuk menyimpan, memasak dan menyajikan makanan serta barang-barang lainnya dengan praktis dan efektif (Situs resmi Tupperware). Menurut Solomon (2013) dalam buku "Consumer Behavior", Tupperware merupakan contoh produk yang berhasil memahami perilaku konsumen dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Produk Tupperware menjual bukan hanya kualitas ataupun desain dari suatu produk tersebut, melainkan juga produk tupperware menjual beberapa nilai tambah yaitu kelebihan produk (Tjiptono, 2017). Serta nilai emosional di dalamnya seperti kepuasan konsumen dalam memiliki produk berkualitas (Solomon, 2013).

Dalam penelitian ini, berfokus pada pertanyaan apa yang menjadi ketertarikan ibu-ibu dalam menentukan suatu keputusan untuk membeli produk tupperware, yang dimana tujuan analisis ini sendiri untuk mengetahui hal apa yang menjadi ketertarikan ibu-ibu itu sendiri.

Faktor yang mempengaruhi ibu-ibu dalam menentukan keputusan membeli prodduk tupperware

1. Kualitas produk

Produk tupperware terkenal dengan kualitasnya yang tahan lama, anti bocor, dan aman untuk makanan. Hal ini yang menjadi pertimbangan utama bagi ibu-ibu yang mencari produk dengan daya tahan tinggi.

2. Brand Awareness

Nama besar tupperware sering kali dikaitkan dengan produk yang terpercaya, sehingga ibu-ibu lebih yakin memilih merek ini dibandingkan merek lainnya terlebih dengan kualitas tinggi yang dimiliki oleh produk tupperware.

3. Desain dan Fungsionalitas

Produk dengan desain menarik, warna cerah dan fitur praktis seperti kedap udara atau mudah dibawa sering menjadi daya tarik utama ibu-ibu dalam membuat keputusan pembelian produk tupperware.

4. Rekomendasi dan Pengalaman orang lain

Rekomendasi dari teman, keluarga atau penjual yang terpercaya sangat mempengaruhi keputusan pembelian, ibu-ibu banyak mengadakan arisan dimana arisan tersebut mendapatkan produk tupperware dengan desain yang menarik.

5. Kebutuhan rumah tangga

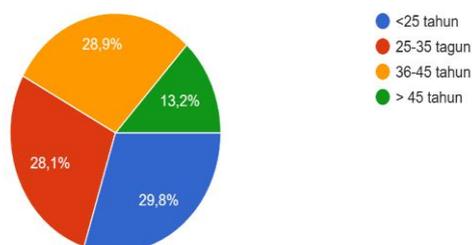
Kebutuhan rumah tangga akan produk Tupperware meningkat seiring kesadaran akan pentingnya menyimpan makanan dan minuman dengan baik, tupperware memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan menyediakan wadah penyimpanan yang tahan lama dan higienis. Dengan Tupperware, rumah tangga dapat menghemat waktu, ruang dan mengurangi pemborosan makanan (Solomon, 2013).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis ketertarikan ibu-ibu terhadap produk Tupperware. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang ada di kota Cilegon yang berjumlah 221.817 orang (Badan Pusat Statistik Kota Cilegon, 2022), jumlah sampel minimal dari 221.817 populasi dengan tingkat kesalahan 10% adalah 100 orang (Slovin, L. 1960). Jumlah sampel ini di hitung dengan menggunakan rumus Slovin, rumus ini adalah $n = N / (1 + N e^2)$. Penelitian ini dilakukan melalui survei online dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden ibu-ibu berusia <25 - >45 tahun di wilayah kota cilegon. Variabel penelitian ini meliputi demografi, kesadaran merek, kebutuhan, dan preferensi produk. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi berganda dengan bantuann EXCEL. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran akurat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan ibu-ibu pada produk Tupperware (Umar, 2003).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

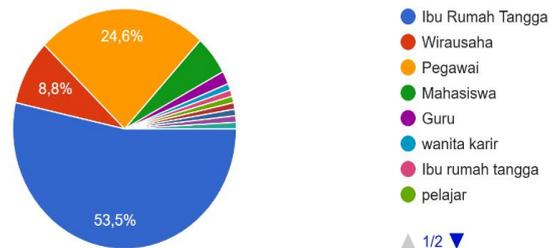
1. Usia Responden
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis mengenai frekuensi usia ibu-ibu terhadap ketertarikan produk Tupperware, mayoritas usia responden, yaitu 29,8 % berusia kurang dari 25 tahun, 28,9%

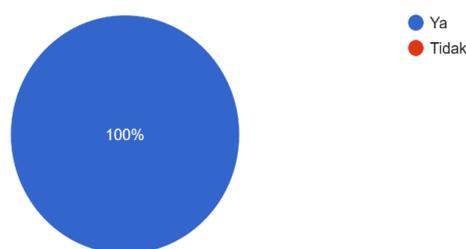
berusia 36 - 45 tahun, 28,1% berusia 25 - 35 tahun, dan 13,2% berusia lebih dari 45 tahun. Hasil penelitian ini dapat membantu pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian usia responden ketertarikan ibu-ibu pada produk tupperware tergolong variatif, karena responden dari berbagai kelompok usia memiliki preferensi produk Tupperware yang berbeda.

2. Pekerjaan
114 jawaban



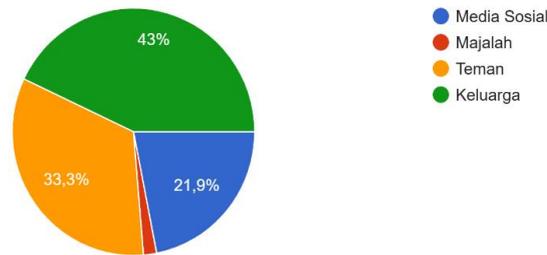
Berdasarkan hasil analisis diatas frekuensi pekerjaan mayoritas responden 54,8% adalah Ibu rumah tangga, sehingga strategi pemasaran produk Tupperware harus difokuskan pada kelompok ini. Proporsi pegawai 27,3%, dan Wirausaha 9,7% menuntukkan potensi pasar yang signifikan. Keterlibatan Mahasiswa 8,2% dalam p-enelitian ini menunjukkan kesadaran akan produk Tupperware dikalangan anak generasi muda. Dengan demikian ketertarikan ibu-ibu terhadap produk tupperware lebih banyak diminati oleh responden ibu rumah tangga dikota cilegon.

3. Apakah Anda mengenal produk Tupperware
114 jawaban



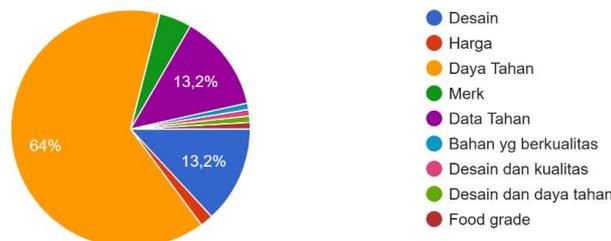
Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan mayoritas responden 100% mengetahui produk Tupperware. Hasil ini menunjukkan kesadaran yang sangat tinggi tentang produk Tupperware dikalangan responden, oleh karena itu hasil ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuik memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Jika ya, bagaimana Anda mengetahuinya?
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa mayoritas responden 44% mengetahui produk Tupperware dari Keluarga, menunjukkan peran penting keluarga dalam mempengaruhi kesadaran konsumen. Teman 33,3% dan media sosial 21,9% juga berperan signifikan dalam menyebarkan informasi tentang produk Tupperware. Proporsi rendah responden mengetahui produk melalui media lain 1,8% menunjukkan potensi meningkatkan promosi melalui saluran tersebut. Untuk itu meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen.

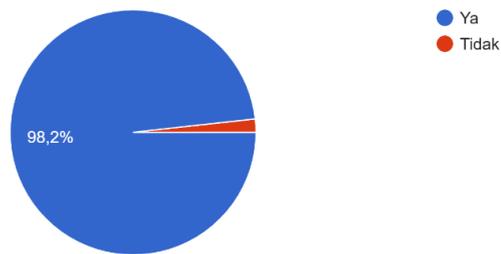
5. Apa yang menurut Anda menarik dari produk Tupperware?
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa daya tahan produk Tupperware merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian 77,2%. Diikuti dengan desain produk 13,2% juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen, 9,6% dengan alasan lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan dan ketahanan produk Tupperware (77,2%) menjadi prioritas utama konsumen saat membeli, disusul oleh estetika dan desain produk (13,2%) yang mempengaruhi keputusan pembelian, strategi pemasaran yang menekankan daya tahan dan desain produk dapat meningkatkan penjualan. Daya tahan produk Tupperware merupakan kunci keberhasilan pemasaran.

6. Apa Anda pernah membeli atau menggunakan produk Tupperware sebelum nya?

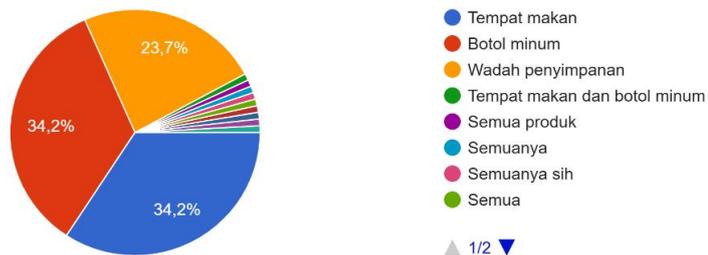
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis diatas hasilnya menunjukkan 98,2% pernah membeli atau menggunakan produk Tupperware dan 1,8% tidak pernah memakai atau membeli produk Tupperware dari situ kita dapat menilai bahwa hasil analisis yang dilakukan menggunakan metode kuisioner dengan populasi 221.817 perempuan di kota Cilegon dan sampel dengan tingkat kesalahan 10% hasilnya adalah 100 orang responden ibu-ibu signifikan dikarenakan Ibu-ibu mayoritas pernah membeli atau pun memakai produk Tupperware.

7. Jika Ya, produk apa yang sering Anda gunakan?

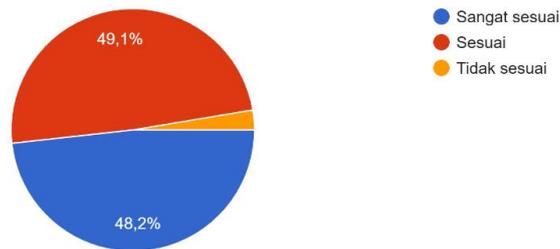
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis diatas hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang paling sering digunakan adalah tempat makan dan botol minum dengan persentase 34,2% secara berturut-turut, diikuti oleh wadah penyimpanan sebesar 23,7% dan di ikuti semua produk lainnya 7,9%. Dengan demikian, Hasil penelitian ini menegaskan bahwa tempat makan dan botol minum merupakan produk Tupperware paling penting bagi konsumen. Perusahaan harus fokus meningkatkan kualitas dan inovasi produk tempat makan dan botol minum untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

8. Apakah Tupperware sesuai dengan kualitasnya?

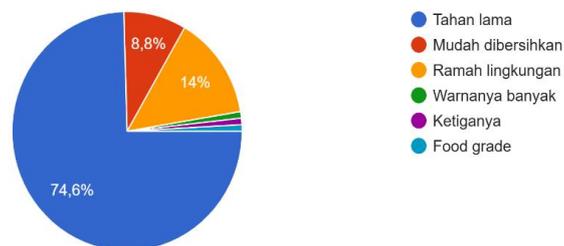
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa sebanyak 97,3% responden merasa puas dengan kualitas produk Tupperware, dengan 48,2% menyatakan sangat sesuai dan 49,1% menyatakan sesuai, serta hanya 2,6% yang tidak sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Tupperware telah memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara efektif. Kualitas produk Tupperware telah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

9. Fitur apa yang paling Anda sukai dari produk Tupperware?

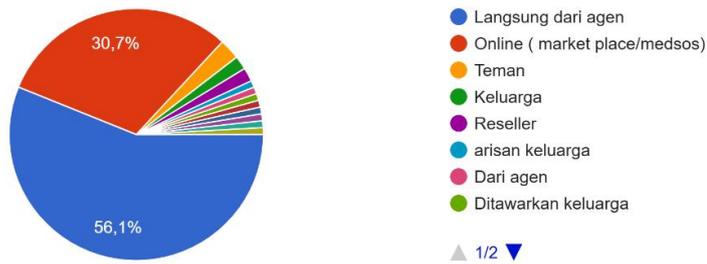
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa 74,6% ibu-ibu memilih Tupperware karena kualitasnya yang tahan lama, diikuti oleh kemudahan membersihkan 8,8% dan ramah lingkungan 14% dan 2,6% alasan lainnya. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa ibu-ibu lebih mengutamakan kualitas dan daya tahan produk Tupperware. Hal ini sejalan dengan kebutuhan mereka akan produk yang praktis, efisien, dan tahan lama.

10. Dari mana Anda biasanya membeli produk Tupperware

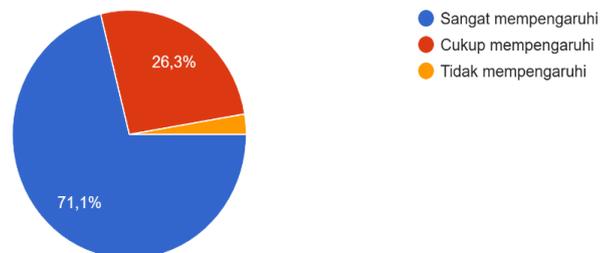
114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa mayoritas ibu-ibu 57% memilih membeli produk Tupperware secara langsung dari agen karena kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi, diikuti oleh pembelian secara online melalui marketplace atau media sosial 30,7% yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, serta pembelian melalui teman 4,4% dan sumber lainnya 5,2% yang menunjukkan peran penting dari rekomendasi dan jaringan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung dan online merupakan kunci keberhasilan Tupperware dalam memenuhi kebutuhan ibu-ibu. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

11. Apakah promosi (diskon/promo bundling) mempengaruhi keputusan Anda membeli produk

114 jawaban



Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa promosi, diskon dan promo bundling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware, dengan 71,1% responden menyatakan sangat mempengaruhi dan 26,3% cukup mempengaruhi dan 2,6% tidak mempengaruhi. Dengan demikian penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi dan diskon efektif meningkatkan keputusan pembelian produk Tupperware, dengan total 97,4% responden yang dipengaruhi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas, mayoritas 100% ibu-ibu di kota cilegon mengenal produk tupperware, mereka mengetahui produk tupperware dari berbagai sumber diantaranya 43% keluarga, 33,3% teman, 21,9% media sosial dan 1,8% dari majalah. Dari analisis diatas juga diketahui bahwa 98,2% pernah membeli atau menggunakan produk tupperware. Mayoritas ibu-ibu 57% memilih membeli produk Tupperware secara langsung dari agen karena kepercayaan dan kenyamanan bertransaksi, diikuti oleh pembelian secara online melalui marketplace atau media sosial 30,7% yang menawarkan kemudahan dan fleksibilitas, serta pembelian melalui teman 4,4% dan sumber lainnya 5,2%. Promosi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik ketertarikan ibu-ibu dalam membeli produk tupperware, 71,1% promosi sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tupperware, 26,3% cukup mempengaruhi, dan 2,6% tidak mempengaruhi. Dari hal tersebut kita dapat menilai seberapa pentingnya peran promosi dalam hal menarik ketertarikan ibu-ibu pada produk tupperware, hubungan signifikan antara kualitas produk, daya tahan dan promosi dengan ketertarikan ibu-ibu terhadap produk Tupperware. Analisis ini mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk Tupperware efektif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryani, R., & Suryani, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Tupperware. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 45-59.
- Hidayati, A., & Purwanto, B. (2021). Pengaruh Penjualan Langsung terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(4), 105-118.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-13). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (Edisi ke-15). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2015). Marketing Research: *An Applied Orientation* (Edisi ke-7). Pearson.
- Tajvidi, M., & Karami, M. (2020). Social media marketing and customer engagement in the context of COVID-19 pandemic: The mediating role of customer trust. *Jurnal Ilmiah*, Volume , Nomor.