Pengaruh Kualitas *Website* Tupperwareshop dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware

Suci Ramasiah[1], Rangga Gelar Guntara[2], Adam Hermawan[3]
Universitas Pendidikan Indonesia
E-mail: suciramasiah@upi.edu

Article History:
Received: 16 Agustus 2024
Revised: 25 September 2024
Accepted: 29 September 2024

Keywords: *Kualitas website, Inovasi produk, Keputusan pembelian*

Abstract: *Website* merupakan salah satu media transaksi *online*. Tupperware merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang perlengkapan rumah tangga dan salah satu perusahaan yang sudah memanfaatkan *website* untuk transaksi jual beli. Tupperware terus menciptakan dan menghadirkan produk melalui inovasi yang dilakukan. Tupperware terus dihadapkan dengan permasalahan seperti penurunan penjualan dan penurunan brand indeks. Penelitian ini menggunakan metode Webqual 4.0. yang terdiri dari dimensi *usability, information quality*, dan *service interaction quality* untuk mengukur kualitas *website*. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sample yang diambil adalah *probability* sampling dengan teknik *simple random sampling* . Jumlah sampel terdiri dari 135 responden. Hasil penelitian menyatakan: 1) kualitas *website* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2) inovasi produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 3) Kualitas *website* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

1.PENDAHULUAN

Tupperware adalah sebuah brand dengan fokus menciptakan produk perlengkapan rumah tangga berbahan dasar plastik (Mulyadi, 2022). 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 kesulitan dalam memperluas pangsa pasar terutama konsumen dengan usia muda, penurunan tajam jumlah penjual, produk yang dianggap tidak sesuai dengan preferensi, serta strategi pemasaran yang tidak relevan. Menurut Vice Presiden Sales Tupperware Indonesia, Nining W. Pernama dalam Kontan (2015) mengatakan Tupperware mengalami penurunan daya beli konsumen sejak kehadiran banyaknya kompetitor seperti Lock & Lock yang berasal dari Korea Selatan. Berikut merupakan tabel yang menyajikan total penjualan dan laba bersih produk Tupperware.

Tabel.1
total penjualan dan laba bersih produk 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 : *Databoks Katadata (2023)*

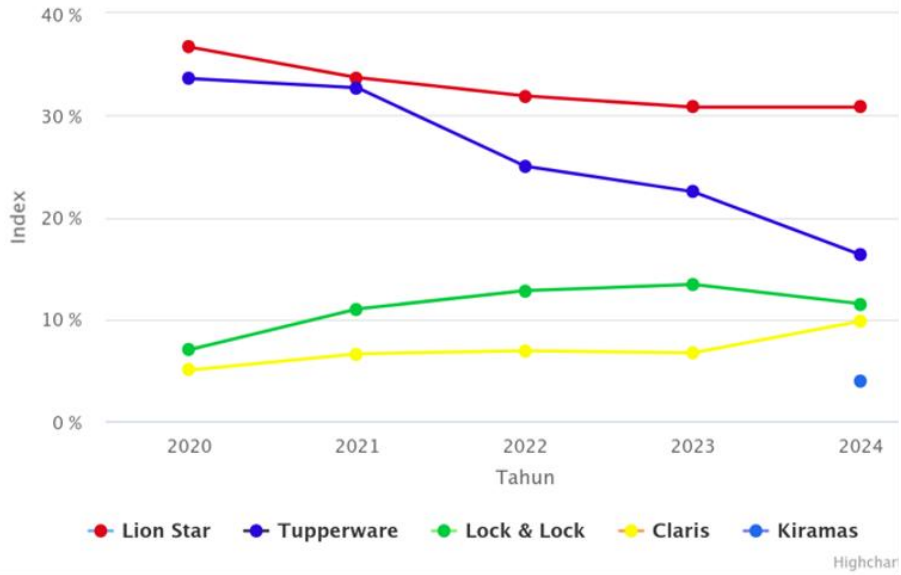
Penurunan penjualan produk Tupperware menyebabkan penurunan persentase *brand* indeks. Penurunan indeks persentase dalam Top Brand Award menandakan adanya penurunan preferensi *customer* dalam membeli, memilih, dan menggunakan produk Tupperware Indonesia.

Tabel.2
Total penjualan dan laba bersih produk Tupperware.

Tahun	**Plastik *Container* Makanan**	**Botol Minum / *Tumbler***
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 (2024)

Munculnya banyak merek baru yang menawarkan keragaman pilihan produk dengan harga yang lebih ekonomis menjadikan pasar semakin kompetitif. Berikut merupakan indeks perbandingan produk Tupperware dengan kompetitor sejenis, dalam kategori plastik *container* makanan. Berikut merupakan indeks persentase perbandingan Tupperware dengan kompetitor sejenis.



Gambar. 1 Indeks Perbandingan Tupperware & Kompetitor Tuperware

Berdasarkan gambar, indeks produk Tupperware terus menerus mengalami penurunan. Menurut Sumarsih dalam Dachi (2020), inovasi adalah kunci untuk menciptakan atau mengembangkan bisnis dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pembelian pelanggan yang sudah ada. Faktor lain yang mempengaruhi penurunan minat beli terhadap suatu *brand*, menurut Yulianthini (2023) yaitu strategi pemasaran dan adanya perubahan selera *customer*. Strategi *direct sales* yang diterapkan Tupperware mengharuskan *customer* menghubungi agen penjual resmi untuk membeli produk yang diinginkan. Tupperware menghadirkan Tupperwareshop sebagai toko virtual resmi yang dapat di akses 24 jam oleh *customer* (Handayani, 2020). Kualitas *website* merupakan kemampuan sebuah *website* dalam memberikan citra positif dimata pengguna (Chotimah, 2019). Tupperwaresop yang diciptakan sebagai bentuk adaptasi strategi pemasaran langsung *(direct sales)* sampai saat ini masih belum diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena penurunan indeks persentase Top Brand masih menunjukkan penurunan. Atas dasar hal tersebut, dilakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Kualitas *Website* Tupperwareshop dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware".

2.Dasar Teori

2.1 *Marketing* (Pemasaran)

Pemasaran merupakan serangkaian strategi yang dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan melalui penjualan oleh sebuah perusahaan. Menurut Yusuf (2021) pemasaran merupakan proses menciptakan keuntungan yang melibatkan proses penyediaan dan pertukaran produk, jasa ataupun layanan dengan sesuatu yang bernilai. Pemasaran diartikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan konsep, penentuan harga, perancangan promosi, hingga proses pendistribusian suatu barang, layanan ataupun sebuah jasa (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan dengan nilai yang ditawarkan sehingga mendorong adanya transaksi. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Pemasaran digital dapat membuat sebuah usaha berkembang secara luas (Purwaamijaya et al., 2022).

2.2 *Website*

Menurut Boone & Kurtz (2005) dalam Nuh (2022) menyatakan bahwa *website* merupakan sebuah halaman yang saling terkoneksi memuat file - file yang saling berkesinambungan melalui sebuah tautan yang membentuk sebuah informasi. *Website* identik dengan informasi yang terdapat didalamnya. Menurut Arribathi et al., (2019) menyatakan bahwa *website* merupakan sekumpulan halaman yang memuat informasi berupa data yang dapat diakses melalui jaringan internet, yang terdiri dari komponen gambar, teks serta elemen lain sehingga membentuk informasi yang saling berkesinambungan. *Website* saling terkoneksi dalam *world wide web* (*www*) melalui sebuah domain atau subdomain (Julianto et al., 2021). Melalui internet sebuah *website* dapat diakses.

2.3 Kualitas *Website* (*Wabqual*)

Kualitas sebuah *website* merupakan sebuah hal yang mencerminkan kemampuan sebuah platform dalam memberikan nilai positif kepada penggunanya (Barnes & Virgen, 2002). Kualitas *website* berkaitan dengan perspektif pengguna terhadap *website* yang diakses. Webqual digunakan untuk mengukur kualitas sebuah *website* berdasarkan persepsi pengguna (Hafiz , 2017). Webqual diciptakan dengan konsep dasar *Quality Function Deployment* (QFD), sebuah konsep yang didasarkan pada persepsi *customer* (*Voice of Costumer*) berdasarkan persepsi pengguna (Rosa & Buditama, 2019). Penggunaan *webqual* 4.0 pada pengukuran kualitas sebuah *website* dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan indikator yang sudah ditentukan. Menurut Barnes dan Vidgen, (2002) instrumen pengukuran atau dimensi kualitas *website* dengan metode *Webqual* 4.0 mencakup:

1. *Usability*
   Usability merupakan aspek pengguna dalam menggunakan *website* ketika mengakses sebuah *website*, seperti halnya navigasi dan kemudahan mengakses layanan didalam *website* tersebut.
2. *Information Quality*
   Information quality mengacu pada persepsi pengguna terhadap kualitas informasi yang disediakan, mencakup berbagai aspek, seperti kejelasan, ketepatan, kemudahan dalam memperoleh informasi, dan relevansi informasi yang tersedia.
3. *Service Interaction Quality*
   Aspek yang berkaitan dengan interaksi dalam *website.* Seperti halnya interaksi antara pengguna *website*.

2.4 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses pengembangan serta pengimplementasian hasil evaluasi ide, yang dilakukan dengan memberikan nilai tambah lebih pada produk, sehingga dapat menarik minat beli pelanggan di tengah ramainya persaingan bisnis (Widjaja, 2023). Inovasi produk juga berkaitan dengan bentuk usaha untuk meningkatkan nilai keunggulan bersaing (*Competitive advantage*). Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat beberapa dimensi inovasi produk, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
   Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan serta kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsi, seperti kualitas produk dan kualitas bahan.
2. Varian Produk

Varian produk mencakup keragaman banyaknya jenis warna, bentuk, ukuran, serta spesifikasi teknis lainnya, yang diciptakan dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk.

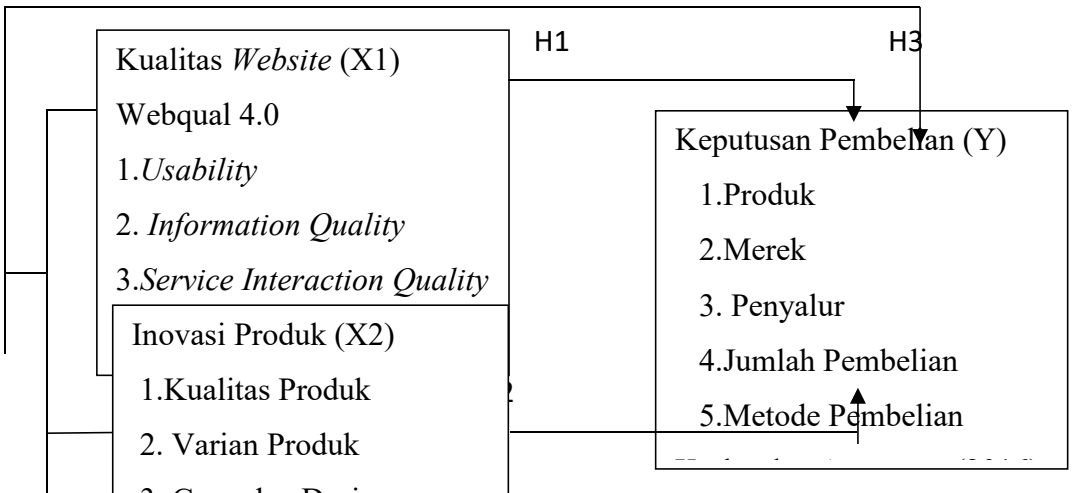
3. Gaya dan *Design* Produk
   Mencakup aspek tampilan sebuah produk, yang melibatkan pemilihan warna, bentuk, ukuran serta elemen lainnya sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kloter dan Amstrong (dalam Widjaja et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan langkah terakhir seorang individu ketika memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian berkaitan erat dengan keputusan pelanggan dalam memilih membeli suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam pengambilan keputusan, dimana *customer* benar - benar melakukan transaksi pembelian (Sari, 2020). Terdapat 5 (lima) dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Produk
   Customer dapat mempertimbangkan melakukan pembelian produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan pilihan terhadap suatu merek, atau memanfaatkan dana yang dimiliki untuk keperluan yang lain.
2. Merek
   Dalam melakukan pembelian produk, *customer* akan mempertimbangkan dan memberikan keputusan dalam memilih merek produk mana yang akan dibeli.
3. Penyalur
   Pembeli harus bisa memutuskan pihak agen atau penyedia barang mana yang akan dikunjungi. Pemilihan penyalur erat hubungannya dengan harga yang lebih terjangkau, jarak yang lebih dekat, serta persediaan stok atau varian barang yang lebih lengkap.
4. Jumlah pembelian
   Aspek yang berkaitan dengan volume pembelian, dimana *customer* memutuskan banyaknya produk yang akan dibeli, berdasarkan skala prioritas dan kerapian kebutuhan.
5. Metode pembelian
   Metode pembelian yang digunakan oleh customer dalam melakukan pembelian. Pemilihan metode pembelian yang dilakukan oleh *customer* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kepercayaan terhadap penjual, kenyamanan, dan kebiasaan berbelanja.

Penelitian ini dibentuk dengan adanya keterkaitan antara variabel.Oleh karena itu, kerangka berpikir dalam penelitian ini dibuat secara sederhana diilustrasikan sebagai berikut:



3.METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi merupakan keseluruhan anggota atau subjek yang menjadi target dari sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi pada penelitian yaitu seseorang yang pernah melakukan pembelian produk Tupperware minimal satu kali, serta pernah mengakses *website* Tupperwaresop, dengan rentang usia 17-35 tahun. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teori Hairs (2014). Teori Hairs (2014) dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pengambilan sampel dilakukan dengan menghitung jumlah indikator dikali 5 - 10. Terdapat 27 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 135 responden. Penelitian menggunakan skala likert dengan skala 5. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Validitas dalam sebuah penelitian dilakukan untuk untuk menguji valid atau tidaknya sebuah pertanyaan dalam sebuah kuesioner (Dharma, 2021). Pada uji validitas, jika nilai r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa jawaban responden atas pertanyaan di dalam kuesioner stabil, konsisten dan tetap sama dari waktu ke waktu (Dharma, 2021). Kriteria pengujian ini yakni, jika nilai *cronbach's alpha* > tingkat signifikan maka instrumen pertanyaan dinyatakan realiabel. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, serta menggunakan uji asumsi klasik dan dilanjutkan pada uji analisis regresi berganda.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kualitas *website* (Webqual 4.0)

Berdasarkan penelitian, didapatkan hasil nilai 8,296 (t hitung) > 1,978 (t tabel), atas dasar hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* berpegaruh terhadap keputusan pembelian.

a. *Usability*
   Berdasarkan hasil penelitian, dihasilkan rata - rata sebesar 4,31 yang menandakan penilaian "sangat baik" pada aspek usability kualitas website Tupperwareshop.
b. *Information quality*
   Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dihasilkan rata - rata 4,39 yang mengindikasikan penilaian "sangat baik" pada aspek information quality website Tupperwareshop.
c. *Service interaction quality*
   Dimensi service interaction quality memiliki rata - rata 4,18 yang mengindikasikan penilaian " baik" pada dimensi service interaction quality website Tupperwareshop.

4.2 Inovasi Produk

Beradasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil nilai 3,475 (t hitung) > 1,978 (t tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk dapat membuat sebuah produk lebih menonjol dibandingkan produk lain dipasaran. Inovasi produk memungkinkan sebuah perusahaan mampu mengikuti tren dan preferensi *customer*.

4.3 Kualitas website dan inovasi produk

Variable kualitas website dan inovasi produk diuji secara simultan dan didapatkan hasil uji F dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 dan f hitung sebesar 130,145 > 3,06 sehingga dapat

kualitas *website* dan inovasi produk secara simultan atau bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai koefisien Adjust R Square, senilai 0,658 atau 65,8% yang menandakan bahwa kualitas *website* dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,8%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dibuat kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan pada penelitian ini :

a. Kualitas *website*
   Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas website terhadap keputusan pembelian. Persepsi pengguna pada website Tupperwareshop berada pada keterangan baik, dimensi *usability* dengan rata - rata 4,31, dimensi information quality memiliki rata - rata nilai tertinggi sebesar 4,39 dan dimensi information quality memiliki rata - rata nilai terendah dengan nilai 4,18.
b. Inovasi produk
   Inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian Tupperwareshop.
c. Keputusan pembelian
   Kualitas *website* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware dengan F hitung sebesar 130,145 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil uji koefisien detreminasi (R^2) menyatakan Variabel Kualitas *website* (X1) dan inovasi produk (X2) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,8%.

5.2 Saran

Saran untuk website Tupperwareshop diharapkan pihak pengelola *website* Tupperwareshop dapat terus meningkatkan kualitas *website* Tupperwareshop dari sisi *usability quality, information quality dan service interaction quality* seperti ketersediaan fitur untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain, dan kedetailan informasi yang terdapat di dalam *website* Tupperwareshop. Bagi peneliti selanjutnya, penulis merekomendasikan agar menggunakan variabel yang lebih beragam untuk hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

Arribathi, A. H., Saryani, S., & Haris, H. (2019). Perancangan aplikasi smart seminar dan workshop berbasis website. *Journal Cerita*, *5*(2), 156-164.

Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). *An integrative approach to the assessment of e-commerce quality.*

Chotimah, N. (2019). Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, *3*(1), 63-72.

CNN Indonesia. (2023, 15 April). Alasan Bisnis Tupperware Terancam Tutup. Diakses pada 20 Maret 2024, dari *https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230415090932-92-938101/alasan-bisnis-tupperware-terancam-tutup.*

Dachi, A. (2020). Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan: Studi Pengguna Mobil Toyota Calya di Kota Bogor dan Bekasi. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *4*(2), 120-129.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.

Hafiz, A. (2017, November). Mengukur kualitas website dengan pendekatan WebQual 4.0

modifikasi. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, No. 1, pp. 443-457).

Handayani, I . (2020, Juli 11). Tupperware Hadirkan Toko Virtual. Diakses pada 23 Maret 2024, dari *https://investor.id/lifestyle/216727/tupperware-hadirkan-toko-virtual.*

Julianto, V., Suprianto, A., Prastyaningsih, Y., & Yuliyanti, W. (2021). Pelatihan pembuatan dan pengelolaan website sekolah sebagai media informasi untuk operator sekolah se-Kecamatan Batu Ampar. *Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(2), 62-67.

Kontan.co.id (2015). 50% Penjualan Tupperware ada di pulau jawa. Diakses pada 20 Maret 2024, dari *https://industri.kontan.co.id/news/50-penjualan-tupperware-ada-di-pulau-jawa*

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip – prinsip pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Mulyadi, I. P. (2022). Klasterisasi menggunakan metode algoritma k-means dalam meningkatkan penjualan tupperware. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 172-179.

Nuh, M. (2022). Penyuluhan Mengelola *Website* Sebagai Media Publikasi, Komunikasi dan Informasi Pada Pesantren Hidayatullah Jonggol. *Jurnal pedes – pengabdian bidang desain*, 2 (1), 110 – 117.

Rosa de Lima, E. P., & Buditama, A. T. (2019, February). Aplikasi perangkat webqual 4.0 untuk pengukuran kualitas sistem informasi student portal unpar. In *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)* (Vol. 1, No. 1).

Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA

Tupperware Indonesia. (2019). Informasi Penjualan Produk Tupperware. Diakses pada 22 Maret 2024, dari *https://www.tupperware.co.id/berita-kegiatan/berita/informasi-penjualan-produk-tupperware*

Widjaja, Y. R. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Manajemen*, *5*(1), 1-13.

Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian pada Layanan Gofood melalui Aplikasi Gojek dengan Selera sebagai Variabel Mediasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *9*(2), 136-144.

Yusuf, N. (2021). The effect of online tutoring applications on student learning outcomes during the covid-19 pandemic.

Kotler, P. dan Keller K. L. (2016).Marketing Management, 15th Edition. Pearson Education.

Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, *1*(2), 133-140.