

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, kemajuan teknologi semakin pesat perkembangannya, tak terkecuali dengan kemajuan industri yang semakin pesat perkembangannya dalam menyediakan barang maupun jasa bagi masyarakat menjadi berlimpah. Salah satu produk dari perusahaan industri yang sedang digemari saat ini adalah *Tupperware*. *Tupperware* merupakan nama merek peralatan rumah tangga yang bahannya terbuat dari plastik berkualitas yang berfungsi sebagai tempat untuk menyimpan maupun menyajikan makanan atau minuman.

Tupperware sendiri sudah berkembang di lebih dari 120 negara di seluruh dunia dengan lebih dari 2,2 juta tenaga penjual langsung, termasuk negara Indonesia. Di Indonesia sendiri *tupperware* mulai dipasarkan pada tahun 1991 yang berpusat di kota Jakarta yang saat ini sudah melibatkan lebih dari 70 distributor resmi dan lebih dari 190 ribu tenaga penjual independen yang tersebar diseluruh Indonesia (Sari, 2016).

Dari hasil survey yang telah dilakukan oleh Markplus dalam penelitian "*Most Favorite Women Brand 2013*" pada tahun 2013 yang melibatkan 2.150 responden perempuan berusia 16-50 tahun yang berasal dari sepuluh kota besar di Indonesia mengenai produk yang dipilih perempuan Indonesia dari macam-macam kategori dengan menggunakan 50+ merek yang ada. Salah satu hasil dalam kategori "*Home Appliances and Consumer Electronics*" di dalam jenis *Storage Container* yang terpilih adalah *Tupperware* yang menjadi merek nomor

satu yang menjadi pilihan wanita Indonesia sedangkan dua *merk* lainnya yaitu *Lion star* dan *Maspion* (Ayuningtias, 2014).

Tupperware merupakan produk keperluan rumah tangga yang memiliki beragam jenis produk yaitu peralatan minum, peralatan makan, peralatan dapur, sampai dengan peralatan bayi. *Tupperware* merupakan produk yang dibuat dengan bahan plastik yang berkualitas tinggi namun, harga yang ditawarkan oleh produk-produk *tupperware* juga relatif tinggi. Meskipun harga produk *tupperware* relatif tinggi namun tetap menjadi pilihan favorit oleh para wanita seperti halnya dari hasil wawancara berikut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada rumah salah satu konsumen *tupperware* yang memajang berbagai macam produk *tupperware* di almari kaca yang letaknya di dekat ruang tamu. Produk *tupperware* yang dipajang seperti berbagai tempat minum, tempat makan, toples, rantang dengan berbagai warna dan ukuran yang berbeda-beda. Produk *tupperware* diletakkan pada 3 rak yang paling atas dan 2 sisanya berisi piring dan gelas keramik. Sesuatu yang dipajang identik dengan rasa kebanggaan dan kepuasan emosional. Keputusan pembelian yang didasarkan kepuasan emosional yaitu pembelian yang tidak didasarkan oleh kemampuan fungsional dari sebuah produk, melainkan membeli atas dasar perasaan, fantasi, dan keasyikan yang tujuannya untuk memenuhi kepuasan emosionalnya saja (Ferrinadewi, 2016).

Menurut pernyataan SEW yang merupakan perempuan berusia ± 34 tahun yang bekerja dan telah berumah tangga menyatakan bahwa ia membeli

produk *tupperware* karena bahannya yang tahan lama, aman untuk panas, dan walaupun rusak produknya bisa ditukar dengan yang baru alasan lain yaitu jika ia membeli lewat teman sekantornya yang beberapa merupakan agen *tupperware* sehingga pembayarannya bisa dicicil dan mendapatkan diskon 30% dari harga katalog. Selain dari segi kualitas produk subjek memutuskan membeli produk karena cara pembayaran dan karena adanya diskon. Selain kualitas produk, subjek membeli *tupperware* karena mendapat diskon dan dapat menggunakan metode pembayaran secara dicicil jika membeli lewat temannya di tempat kerja. Pekerjaan seseorang merupakan sebuah faktor yang menonjol dalam keputusan pembelian, hal ini berkaitan dengan sifat yang khas dari manusia yang telah biasa untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh teman ataupun koleganya tergantung seberapa besar tekanan dari teman sebayanya (Ray & Choudhury, 2015).

Wawancara lain yang dilakukan dengan IL yang merupakan wanita pekerja berusia ±22 tahun menyatakan bahwa ia memilih membeli produk *tupperware* dibandingkan dengan produk lain karena produk *tupperware* itu berkualitas, tidak mudah rusak atau tahan lama dan makanan yang disimpan tidak berbau plastik. Subjek mengaku tidak mempertimbangkan masalah harga saat membeli karena memang menurutnya produk *tupperware* itu aman meskipun harganya mahal tetapi subjek tetap kembali membeli produk *tupperware* dengan beragam jenis produk seperti botol minum, tempat makan, dan satu set peralatan makan. Subjek memutuskan membeli produk *tupperware* karena memang produk tersebut memiliki kualitas yang bagus meskipun harganya yang relatif mahal. Produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan nilai inovatif terbaik akan lebih

banyak disukai oleh para konsumen (Hadi dalam Dewi, Hasilolan & Minarsih, 2016). Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan maka akan membuat konsumen berpeluan untuk mengambil keputusan pembelian (Ong & Sugiharto, 2013).

Keputusan pembelian merupakan dimana individu atau konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk/barang atau untuk menggunakan sumber daya yang ada (Zeithaml dalam Amron, 2018). Istilahnya konsumen membuat keputusan dari berbagai pertimbangan yang ada untuk membeli atau menggunakan salah satu atau lebih suatu produk atau barang/jasa. Keputusan pembelian memiliki 7 struktur Menurut Swastha dan Handoko (dalam, Aldoko, Suharyono & Yuliyanto, 2016) yaitu: a) Jenis produk, kegunaan atau manfaat suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen. b) Bentuk produk, yaitu kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen. c) Merek produk, yaitu ketertarikan pada citra merek suatu produk yang telah melekat. d) Tempat penjualan, dimana tempat serta kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. e) Jumlah produk, yaitu banyaknya produk yang akan dibeli. f) Waktu pembelian, yaitu saat kapan produk tersebut dibutuhkan. g) Metode pembayaran, yaitu suatu cara untuk mendapatkan produk dengan membayarnya.

Penelitian mengenai keputusan pembelian sudah banyak dilakukan diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini kualitas produk memiliki peranan yang cukup

besar untuk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu variabel harga dan citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan dalam arah positif. Dengan tema penelitian yang sama namun dengan variable yang berbeda Amron (2018) mengatakan bahwa citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan harga terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Ray (2015) mengungkapkan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yaitu demografi (usia dan pekerjaan), psikografi (gaya hidup dan kepribadian), dan manfaat produk (kenyamanan dan nilai). Dari banyak faktor diatas yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor yang paling berpengaruh atau paling signifikan yaitu: faktor kualitas produk, harga produk, dan pekerjaan.

Penelitian dengan *tupperware* juga telah banyak diteliti misalnya Sari (2016) yang meneliti tentang minat beli ulang *tupperware* yang hasilnya Semakin meningkatnya kepercayaan merek yang bisa didapatkan oleh konsumen dan kepuasan konsumen yang dirasakan, maka minat beli ulang *tupperware* juga akan semakin meningkat. Selanjutnya, Nurullaili (2013) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen *tupperware* yaitu produk *tupperware* mempunyai desain yang menarik dan variatif yang berkesan terlihat tidak ketinggalan zaman, kualitas produk yang baik seperti kegunaan, kesesuaian produk, daya tahan, keawetan dan adanya keistimewaan yang dimiliki oleh produk *tupperware*.

Penelitian tentang keputusan pembelian tentang produk *tupperware* sendiri juga sudah dilakukan yaitu oleh Dewi (2017) yang berjudul Efektivitas

Komunikasi *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tupperware*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* atau dapat disimpulkan jika efektivitas komunikasi *personal selling* semakin baik maka keputusan pembelian *Tupperware* juga semakin meningkat. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Hal tersebutlah yang membuat penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas karena pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan metode kualitatif berbeda dengan penelitian mengenai *tupperware* yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka dibuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut: Bagaimanakah deskripsi keputusan pembelian produk *Tupperware* pada perempuan dewasa awal dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian? Berdasarkan pada permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “keputusan Pembelian Produk *Tupperware* Pada perempuan dewasa Awal”.

Pengambilan keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu keputusan untuk membeli suatu merek produk yang dilakukan oleh pembeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan menurut Ong dan Sugiharto (2013) Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana suatu individu atau konsumen bersungguh-sungguh untuk membeli produk.

Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Swastha (1998) adalah:

1. Rasional, yaitu individu selalu mempertimbangkan faktor harga, kualitas, manfaat, dan merek. Individu berusaha mencari informasi tentang suatu produk dan kemudian baru memutuskan untuk membeli.
2. Emosional, yaitu pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang dan bersifat subjektif. Motif ini menyebabkan pembelian barang dengan maksud untuk menunjukkan status, kemewahan, atau untuk membuat individu merasa lebih nyaman.

Terdapat 5 aspek lain dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli atau konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Jika konsumen sudah mengetahui kebutuhan yang belum terpenuhi, maka konsumen harus memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi terlebih dahulu atau ditunda terlebih dahulu tergantung tingkat kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen akan tergerak oleh kebutuhannya akan berusaha mencari banyak informasi mengenai kaitannya dengan kebutuhannya. Informasi konsumen dapat bersumber dari yang pertama yaitu, pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan. Kedua, sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, pedagang perantara. Ketiga, sumber umum yaitu media massa, organisasi ranting

konsumen. Keempat, sumber pelanggan meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Proses untuk menyesuaikan dan memilih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu: pertama, berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, mencari manfaat produk. ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Proses dimana konsumen menentukan atau mengambil keputusan apakah akan benar-benar membeli atau tidak. Jika konsumen menentukan keputusan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan menemui keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan berpeluang lebih tinggi untuk kembali membeli di kesempatan lain atau mengatakan hal baik mengenai produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Dewasa adalah seseorang yang bukan lagi anak-anak atau remaja melainkan seorang pria atau wanita seutuhnya yang akan mengalami masa dimana ia telah menyelesaikan masa pertumbuhannya dan mengharuskan dirinya untuk berkecimpung dengan masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya (Jahja, 2011). Hurlock (2012) membagi masa dewasa menjadi 3 periode bagian yaitu: Masa dewasa dini, Masa dewasa madya dan Masa dewasa lanjut (Jahja, 2011). Namun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah masa usia dewasa dini atau awal.

Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola baru dan harapan-harapan sosial baru atau menjadi peran yang baru sesuai dengan tugas yang baru juga. Masa dewasa awal dimulai dari usia 18-40 tahun (Hurlock, 2012). Menurut Hapsari (2018) wanita dewasa awal cenderung *hedonic role and value* yaitu membeli barang karena memberikan hadiah kepada orang lain sehingga membuat diri bahagia dan membeli barang karena berburu diskon.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :Untuk mendeskripsikan keputusan pembelian produk *Tupperware* pada perempuan dewasa.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi khalayak untuk menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai keputusan pembelian produk *Tupperware* pada perempuan dewasa, serta hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang kajian ilmu psikologi dalam bidang sosial. Serta memberikan manfaat kepada subjek untuk kedepannya

sebagai mempertimbangkan apa saja yang harus dipikirkan ketika akan memutuskan membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas dan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan pertanyaan yaitu:

1. Bagaimanakah deskripsi pengambilan keputusan untuk membeli produk *tupperware* pada perempuan dewasa?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *tupperware* pada perempuan dewasa.