

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN TUPPERWARE (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)

**Nurullaili**

Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Email: [nabiki\\_higurashi@yahoo.co.id](mailto:nabiki_higurashi@yahoo.co.id)

**Andi Wijayanto**

Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro

Email: [andi@undip.ac.id](mailto:andi@undip.ac.id)

## Abstract

*This research aims to analyze the factors affecting loyalty of Tupperware customers. Estimated factors that affect customer loyalty are product quality, price, promotion, and design variables. This research is an explanatory research. Sampling technique is a purposive sampling, with a sample of 100 Tupperware customers at Diponegoro University. The analysis method used in this research is a multiple linear regression analysis. The result of this study indicates that product quality, price, promotion, and design variables are factors that significantly affect customer loyalty. Price variable is the most influential factor to customer loyalty. The coefficient of determination of 0.854 indicates that 85.4 percent of variation in customer loyalty can be explained by four independent variables used in the regression equation. This research suggests Tupperware keep the quality of its products and enhance promotion. The product design should be more interesting to make people more loyal to this product.*

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sampelnya berjumlah 100 responden pelanggan Tupperware di Universitas Diponegoro. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4 persen variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Penelitian menyarankan agar Tupperware tetap mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan promosi agar dapat lebih dikenal masyarakat. Desain agar lebih menarik lagi agar masyarakat lebih loyal lagi terhadap produk tersebut.

## Keyword

*Product Quality, Price, Promotion, Design, Loyalty*  
Kualitas Produk, Harga, Promosi, Desain, Loyalitas

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan dan menjadikan celah bagi perusahaan.

Menurut Kertajaya (2002), konsumen sekarang merupakan konsumen yang dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. Tupperware adalah nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Persaingan produk plastik rumah tangga akhir-akhir ini sangat ketat dan banyak bermunculan merek-merek baru yang masing-masing berlomba memperlihatkan keunggulan produknya masing-masing baik dari segi bentuk, warna dan ketahanannya.

Prestasi Tupperware dari tahun 2011-2012 dalam meraih *Top Brand Award*. Untuk kedua kalinya Tupperware Indonesia unggul di kategori *Plastic Container* yang kemudian disusul oleh Lion Star, Maspion, Lock and Lock dan Claris. PT. Indrakinarya Mugisantosa merupakan satu-satunya distributor Tupperware yang berada di Semarang, PT. Indrakinarya Mugisantosa bertugas untuk melayani konsumen yang berada di daerah Semarang dan sekitarnya. Berdasarkan data yang didapatkan dari PT. Indrakinarya Mugisantosa, angka penjualan produk Tupperware yang terdapat dalam penjualan Tupperware pada tahun 2007-2012 mengalami fluktuasi, pada tahun 2010-2011 penjualan Tupperware mengalami kenaikan yang besar disbanding penjualan tahun sebelumnya, walaupun harga yang ditawarkan oleh Tupperware cukup mahal bila dibandingkan dengan produk Lion Star yang menjadi pesaing utama Tupperware dalam kategori alat rumah tangga berdasarkan survey *Top Brand Indeks* yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2012) berdasarkan survei yang dilakukan di enam kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang dan Surabaya. Namun nampaknya hal tersebut tidak mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk dari Tupperware.

Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Tupperware. Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Dharmmesta (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi.

Penelitian ini mencoba melihat keterkaitan variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain sebagai variabel independen, dan loyalitas sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai kualitas produk, harga, promosi dan desain produk pada Tupperware; (b) untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada Tupperware; (c) untuk membuktikan pengaruh faktor-faktor kualitas produk, harga, promosi dan desain produk terhadap loyalitas konsumen Tupperware.

## KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2000), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka untuk menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu mendapatkan orientasi pada konsumen dengan menentukan kebutuhan pokok konsumen, kelompok pembelian yang dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan harga yang paling sesuai agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Adapun ciri-ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002) adalah sebagai berikut: (a) melakukan pembelian berulang secara teratur; (b) membeli antar lini produk atau jasa; (c) mereferensikan kepada orang lain; (d) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler dan Armstrong, 2000). Kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diinginkan konsumen. Menurut David (dalam Umar, 2000) untuk menentukan kualitas barang dapat melalui 8 dimensi yaitu : (a) *performance*; (b) *features*; (c) *reliability*; (d) *conformance*; (e) *durability*; (f) *service ability*; (g) *aesthetics*; dan (h) *fit and finish*.

Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swastha (2009) adalah: (a) periklanan; (b) promosi penjualan; (c) *personal selling*; dan (d) *public relation*. Secara lebih sederhana, Shimp (2000), menggolongkan tujuan iklan, yaitu : (a) *informing* (memberi informasi); (b) *persuasioning* (mempersuasi/membujuk); (c) *reminding* (mengingat); (d) *adding value* (memberi nilai tambah) dan (e) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat juga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu Kepuasan Pelanggan, Kualitas Jasa, dan Citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika

kualitas diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya dikatakan bahwa "sikap dan tindakan seseorang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut". Seseorang yang memiliki impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Prameswari dan Astuti (2011) menyatakan bahwa pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek untuk mendorong kecenderungan melakukan pembelian berulang. Iklan mampu menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen. Dengan demikian, iklan berpengaruh terhadap kesuksesan produk.

Menurut Dharmamesta (1999), faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2009). Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

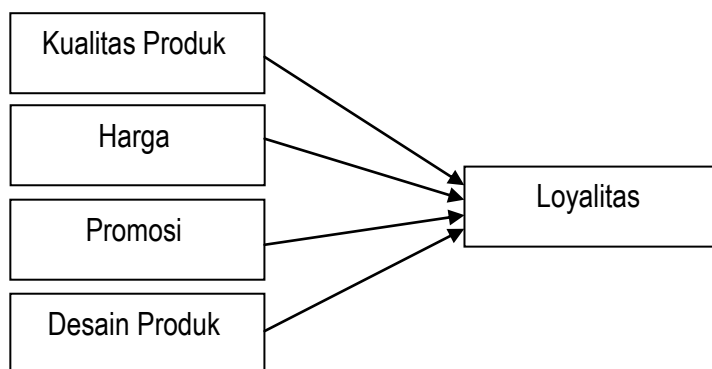
Desain produk adalah masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Angipora, 2002). Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Menghadapi perkembangan yang semakin canggih, setiap perusahaan akan semakin bersaing antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam hal inovasi dan pengembangan produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi tuntutan dan selera konsumen dari tahun ke tahun yang selalu berubah sesuai dengan perkembangan teknologi dan jaman.

Beberapa penelitian terdahulu antara lain adalah penelitian Prameswari (2011) yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang". Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa: (a) Ada pengaruh positif dan signifikan dari nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti nilai pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen; (b) Ada pengaruh positif dan signifikan dari daya tarik iklan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik daya tarik iklan maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Hal ini berarti daya tarik iklan mampu meningkatkan loyalitas konsumen; (c) Ada pengaruh positif yang signifikan dari kompetensi tenaga penjual terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut hasil penelitian Putra (2010) yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah" menyatakan bahwa variabel produk, fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Apabila produk, fasilitas, pelayanan dan promosi semakin meningkat, maka loyalitas nasabah semakin meningkat. Faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah fasilitas. Setelah fasilitas adalah variabel pelayanan variabel promosi dan kemudian variabel produk.

Penelitian Sutrisni (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro” menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa lima variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, desain produk, harga, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersamaan dalam loyalitas pelanggan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (a) Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (b) Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (c) Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (d) Diduga desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware; (e) Diduga kualitas produk, harga, promosi dan desain produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Tupperware. Gambar 1 menunjukkan model hipotesis penelitian.



**Gambar 1. Model Hipotesis**

## METODE

Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Populasi penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di Universitas Diponegoro yang menjadi pelanggan Tupperware. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan syarat-syarat sebagai berikut: (a) sehat jasmani dan rohani; (b) dapat diwawancarai; (c) telah menggunakan Tupperware lebih dari 1 tahun; (d) Membeli produk Tupperware lebih dari 1 kali dalam 1 tahun terakhir; (e) responden merupakan karyawan salah satu fakultas di Universitas Diponegoro.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi, kuesioner, metode kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam analisis data adalah analisis regresi linier.

## HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil penelitian seperti pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Penelitian**

No	Uji Hipotesis	Hasil			
		t hitung/ F hitung	Sig.	R <sup>2</sup>	Hipotesis
1	Pengaruh Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) terhadap Loyalitas (Y)	7,307	0,000	35,3%	Ha Diterima
2	Pengaruh Harga (X <sub>2</sub> ) terhadap Loyalitas (Y)	16,235	0,000	72,9%	Ha Diterima
3	Pengaruh Promosi (X <sub>3</sub> ) terhadap Loyalitas (Y)	6,858	0,000	32,4%	Ha Diterima
4	Pengaruh Desain (X <sub>4</sub> ) terhadap Loyalitas (Y)	4,603	0,000	17,8%	Ha Diterima
5	Pengaruh Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Promosi (X <sub>3</sub> ) dan Desain (X <sub>4</sub> ) terhadap Loyalitas (Y)	145,306	0,000	85,4%	Ha Diterima

Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah 2012

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi antara kualitas produk terhadap loyalitas sebesar 35,3%, ini berarti bahwa sebesar 35,3% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh kualitas produk.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Koefisien determinasi antara harga terhadap loyalitas sebesar 72,9%, ini berarti bahwa sebesar 72,9% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh harga.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi antara promosi terhadap loyalitas sebesar 32,4%, ini berarti bahwa sebesar 32,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh promosi.

Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi antara desain terhadap loyalitas sebesar 17,8%, ini berarti 17,8% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh desain.

Kualitas produk, harga, promosi dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi antara kualitas produk, harga, promosi dan desain terhadap loyalitas sebesar 85,4%, ini berarti 85,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan desain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Secara umum dikatakan bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan.

Konsumen akan memilih produk dengan kualitas produk yang baik. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa produk Tupperware memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dari penelitian ini diketahui bahwa kualitas dari produk

Tupperware telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen meliputi kegunaan, kesesuaian produk, daya tahan, keawetan dan keistimewaan tambahan yang dimiliki oleh produk Tupperware. Konsumen akan membandingkan kualitas produk dengan produk lain sehingga konsumen dapat menentukan produk yang dipilih untuk jangka waktu yang lama

Kemudian penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas produk yang diberikan dengan kesesuaian harga mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk tersebut. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa dalam banyak hal karakteristik, harga produk Tupperware sudah sesuai dengan kriteria sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen, dimana dalam hal ini konsumen atau calon konsumen akan mengharapkan harga produk yang sesuai dengan keistimewaan produk yang ada, harga yang relatif terjangkau dan harga yang sudah sesuai dengan manfaat produk.

Promosi menurut Kotler (2000) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen.

Konsumen dalam mencari atau memilih produk akan mempertimbangkan faktor desain produk tersebut, Tupperware dinilai oleh konsumen memiliki desain yang menarik, bervariasi dengan konsep yang tidak terlihat ketinggalan zaman. Selanjutnya dari kondisi tersebut diperoleh adanya loyalitas pelanggan yang semakin tinggi yang dapat dilakukan oleh konsumen.

## **KESIMPULAN**

Faktor yang paling berpengaruh adalah harga, sebesar 72,9% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh harga, sisanya yaitu sebesar 27,1% perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel di luar harga. Harga produk Tupperware adalah sangat tinggi. Dengan harga yang sangat tinggi tersebut konsumen mendapatkan kualitas yang baik dan manfaat dari produk Tupperware seperti yang mereka harapkan. Pada variabel kualitas produk, sebesar 35,3% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sisanya sebanyak 64,7% perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel di luar kualitas produk. Kualitas produk Tupperware adalah sangat baik. Hal ini dikarenakan produk Tupperware dapat menjalankan fungsinya untuk kegiatan sehari-hari, produk yang diberikan sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, memiliki keawetan dan daya tahan yang bagus serta memiliki sangat banyak keistimewaan. Pada variabel promosi, sebesar 32,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh promosi, sisanya sebesar 67,6% perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel di luar promosi. Promosi yang disampaikan oleh Tupperware tergolong baik. Media promosi yang digunakan oleh Tupperware bervariasi dan memiliki daya tarik promosi yang menarik. Pesan yang disampaikan jelas dan lengkap serta frekuensi kegiatan promosi yang dilakukan juga sering. Terakhir adalah desain, sebesar 17,8% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh desain, sisanya sebesar 82,2% perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel di luar

desain. Desain dari produk Tupperware adalah bagus. Bentuk dan warna dari produk Tupperware dapat dikatakan menarik. Desain grafis yang ditawarkan juga menarik perhatian. Sehingga dapat dikatakan penampilan keseluruhan produk Tupperware menarik. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan desain ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen ( $Y$ ). Sebesar 85,4% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi dan desain. Loyalitas konsumen Tupperware adalah sangat tinggi. Konsumen sangat sering melakukan pembelian berulang dan mereka memiliki kemauan untuk merekomendasikan produk Tupperware kepada orang lain. Konsumen juga sangat tidak ingin berpindah kepada produk lain yang sejenis.

Kualitas produk yang dimiliki oleh Tupperware sudah sangat baik. Oleh karena itu kualitas dari produk hendaklah dipertahankan agar konsumen terus loyal terhadap produk Tupperware dan tidak berpindah pada produk lain yang sejenis karena saat ini banyak bermunculan produk-produk plastik yang menyerupai Tupperware. Harga dari produk Tupperware yang sangat tinggi, bagi konsumen kelas menengah ke bawah dirasakan tidak terjangkau sehingga mereka harus mencicil apabila ingin membeli. Hendaknya Tupperware dapat sedikit menurunkan harga produk agar konsumen kelas menengah ke bawah dapat juga menggunakan produk Tupperware dan merasakan keistimewaan-keistimewaan yang dimiliki oleh produk Tupperware. Promosi yang dilakukan oleh Tupperware jarang diketahui oleh masyarakat. Hendaknya Tupperware lebih gencar lagi dalam melakukan promosi agar Tupperware lebih dikenal oleh masyarakat banyak karena masih banyak yang mengenal Tupperware hanya sebagai barang plastik biasa yang memiliki harga yang mahal. Mereka kurang mendapatkan informasi mengenai Tupperware dan kelebihanannya. Desain yang dimiliki oleh produk Tupperware khususnya desain grafis untuk *kid's collection* hendaknya lebih beragam lagi karena anak-anak menyukai hal-hal atau gambar yang ceria dan lucu.

## DAFTAR REFERENSI

- Angipora, Marius P. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Griffin, Jill. 2002. **Customer Loyalty**. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. **Marketing Plus 2000**. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2000. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. **Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Vol. 9 No. 2, Desember 2005.
- Prameswari, Nanda Putri. 2011. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi Prudential di Kota Semarang**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prameswari, Nanda Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuransi "P" di Kota Semarang. **Fokus Ekonomi**, Vol. 6 No. 2, Desember 2011.
- Putra, Arya Maman. 2010. **Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Shimp, Terence A. 2000. **Periklanan Promosi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.



- Sutrisni. 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro**. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Swastha, Basu. 2009. **Azas-azas Marketing**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: ANDI.
- Umar Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2012. Top Brand Index 2012. **Majalah Marketing, 02/XII/Februari 2012**. Frontier Consulting Group. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>. Diunduh September 2012.