

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP PRODUK PERALATAN
RUMAH TANGGA TUPPERWARE
(Di PT. Nazila Jambi Nugraha)**

Dinda¹, Diliza Afrila²

Abstract

The aims of this study were (1) to determine the level of customer loyalty to Tupperware home appliance products at PT Nazila Jambi Nugraha, and (2) to determine the factors that influence customer loyalty to Tupperware home appliance products at PT Nazila Jambi Nugraha.

The method used in this study is the Ex Post Facto research method, namely empirical investigation, and the researcher does not control the independent variables directly, because basically there is no manipulation of the embodiment of these variables. According to Sugiyono (2012: 17) Ex Post Facto research is a study conducted to examine events that have occurred and then trace back to find out the factors that can cause these events to arise. The population of this study were 402 customers of Tupperware household products at PT Nazila Jambi Nugraha. The sample of this research is 24 people.

The results showed that (1) Customer loyalty to Tupperware household appliance products could be identified using a questionnaire with the indicator Consistency in buying behavior on the sub-indicator of not switching brands even though there were cheaper ones in the highest respondent value with a TCR of 97.5%, namely very satisfactory, (2) Internal factors that influence loyalty are assessed by respondents with a TCR of 87.5%, namely satisfactory. Meanwhile, the psychological indicators related to beliefs and attitudes were rated with a TCR of 85.83%, namely satisfactory, and (3) External factors that influenced loyalty were assessed by respondents at 78.83%, namely satisfactory. Whereas on the Social Factors indicator related to the family sub-indicator, the respondent's value with a TCR of 87.5% is satisfactory.

Keywords: Customer Loyalty, Tupperware

PENDAHULUAN

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka menciptakan iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus ada usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan tercipta loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh kompetitor lain dan juga dapat memaksimalkan profit dari perusahaan. Oleh karena itu merupakan tugas dari manajemen perusahaan agar semua kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang dapat direncanakan sebagaimana yang diharapkan.

Setiap perusahaan menyadari pentingnya menyiapkan produk yang dapat mendorong peningkatan penjualan dan laba perusahaan. Untuk mendorong tersedianya produk tersebut maka perusahaan biasanya menyediakan beberapa

¹ Alumni Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Unbari Jambi

² Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Unbari Jambi

jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen dengan berbagai variasi harga dan kualitas yang akan memenuhi kebutuhan konsumen, apalagi di kalangan ibu-ibu rumah tangga.

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Seseorang yang menjual/memasarkan sesuatu akan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena kegiatan penjualan merupakan ujung tombak dari perkembangan perusahaan. Melalui penjualan yang baik, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tahap selanjutnya terhadap produk tertentu. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), tetapi sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek aman yang akan dibeli. Oleh karena itu harus diperhatikan bahwa konsumen juga membuat beberapa keputusan sehubungan dengan perilaku tidak membeli. Kadang kala pilihan tidak membeli ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek konsumen.

Menurut Setiadi (2010:14), dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen melalui proses yang mengantarkan mereka pada keputusan pembelian. Proses tersebut diawali dari pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan diakhiri dengan mengevaluasi hasil keputusan tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan tersebut. Hal ini mencakup pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Berkaitan dengan uraian di atas, dalam strategi pemasaran suatu produk, perusahaan perlu mengetahui alasan-alasan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk hingga mencapai pada tahap loyalitas pada suatu produk tersebut. Sebab hal ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi dan kebijakan di bidang pemasaran. Strategi yang tepat akan mempengaruhi loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Demikian halnya dengan produk Tupperware yang dalam memasarkan produknya harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu produk unggulan Tupperware adalah peralatan rumah tangga, dengan pasar sasaran (*market share*) produk peralatan rumah tangga adalah kaum perempuan dari segala kalangan. Sistem yang digunakan dalam memasarkan produk Tupperware adalah sistem penjualan dengan metode *Multi Level Marketing* (MLM), yang sekaligus menjadi alat dalam mendistribusikan produk kepada konsumen.

Di Kota Jambi, produk Tupperware didistribusikan oleh PT Nazila Jambi Nugraha. Perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat apabila dilihat dari volume penjualan produk peralatan rumah tangga Tupperware sebagai produk unggulannya. Untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pengguna produk Tupperware, maka perusahaan melakukan tindakan-tindakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk. Dalam hal ini perusahaan Tupperware mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya dengan hal-hal sebagai berikut: aman untuk makanan dan minuman, design yang menarik, sangat terkenal dengan “seal”nya, ramah lingkungan serta memberikan garansi sumur hidup.

Volume penjualan peralatan rumah tangga Tupperware pada PT Nazila Jambi Nugraha tergolong tinggi dan mengalami peningkatan cukup pesat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari tingginya frekuensi penjualan produk peralatan rumah tangga Tupperware ini, seperti yang peneliti amati dari konsumen yang melakukan pembelian produk Tupperware.

Tingginya volume penjualan produk rumah tangga Tupperware ini disikapi dengan baik oleh perusahaan Tupperware dengan meluncurkan program loyalitas berupa program pemasaran yang memungkinkan konsumen lebih mengenal dan memahami serta menyukai produk Tupperware dengan menggunakan program party dengan keunggulan-keunggulan program sebagai berikut: banyak informasi, banyak ide, berorientasi pada pelayanan pelanggan (*service oriented*), menyediakan hadiah-hadiah, serta acaranya fun, dengan gaya yang lucu dan menyenangkan disertai game-game yang menarik.

Kondisi nyata yang turut mendukung asumsi tingginya volume penjualan produk peralatan rumah tangga Tupperware pada PT Nazila Jambi Nugraha adalah adanya volume penjualan peralatan rumah tangga Tupperware selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat, seperti berikut ini.

Tabel 1. Volume Penjualan Tuperware dalam Kurun Waktu 2018-2020

No	Kategori>Nama Barang	Penjualan pada Tahun		Keterangan
		2010	2011	
1	Kitchen Organizer	907	2.729	
2	Fridge Collection	1.497	5.411	
3	Preparation Line	517	4.520	
4	Storage Collection	2.224	8.663	
5	Kid's Collection	399	1.982	
6	Gift Collection	646	2.260	
7	My First Collection	903	6.708	
8	Serving Collection	1.069	5.850	
9	Simply Reheatable Collection	1.534	4.910	
10	On The Go Collection	3.883	4.829	
11	Discontinued Products	2.154	5.920	
12	Kitbags	428	1.719	
13	Obsolete Products	2.901	6.541	
14	Promotional Left Over Products	1.920	11.063	

15	Promotional Products	9.490	56.963	
16	Sparepart Regular Products	1.032	5.841	
17	Sparepart Promotional Products	241	296	
Jumlah		31.745	130.126	

Sumber: Manajemen Perusahaan Tupperware (PT Nazila Nugraha Jambi), Desember 2020

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dikatakan bahwa volume penjualan produk Tupperware selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan sangat pesat, yaitu sebanyak 98.381 item atau meningkat sebesar 75,6%. Hal ini menandakan bahwa penjualan produk Tupperware sangat baik dan mengalami peningkatan yang sangat tajam. Hal ini tentu menimbulkan pertanyaan di benak berbagai pihak, faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Tupperware tersebut. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara terhadap Pimpinan PT Nazila Jambi Nugraha, omset perusahaan pada tahun 2010 mencapai Rp. 11.632.546.950; dan pada tahun 2011 meningkat menjadi Rp. 17.560.027.260.

Terjadinya peningkatan pesat dalam penjualan produk rumah tangga Tupperware ini ternyata tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah pelanggan. Artinya dalam hal ini pembelian ini dilakukan oleh pelanggan lama yang telah menggunakan produk rumah tangga Tupperware. Hal ini diketahui berdasarkan hasil observasi terhadap pembeli produk maupun tanya jawab dengan para pembeli, yang sebagian besar menyatakan bahwa mereka telah beberapa kali membeli produk Tupperware.

Tindakan sesudah pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Tupperware juga mempengaruhi loyalitas terhadap produk ini. Produk-produk Tupperware dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama serta tidak ketinggalan zaman. Selain itu kepuasan konsumen terhadap produk Tupperware baik dilihat dari kualitas, manfaat, maupun bentuk-bentuk dan variasi-variasi produk yang sangat menarik serta dapat digunakan oleh berbagai kalangan dan usia, sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk ini.

Berdasarkan uraian dan kenyataan di atas penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware di PT Nazila Jambi Nugraha".

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Ex Post Facto, yaitu menyelidiki secara empiris, dan peneliti tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung, karena perwujudan variabel tersebut pada dasarnya tidak ada manipulasi. Menurut Sugiyono (2012:17) penelitian Ex Post Facto adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan timbulnya kejadian tersebut. Populasi penelitian ini adalah

pelanggan produk rumah tangga Tupperware pada PT Nazila Jambi Nugraha yang berjumlah 402 orang. Sampel penelitian ini berjumlah 24 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang dideskripsikan mencakup tiga hal, yaitu data mengenai loyalitas pelanggan, faktor internal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk rumah tangga Tupperware (X_1) dan faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk rumah tangga Tupperware (X_2) yang diambil dari 24 pelanggan produk rumah tangga Tupperware.

1. Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator indikator frekuensi pembelian, konsistensi perilaku pembelian, tingkat kepercayaan diri terhadap pilihannya, serta merasakan resiko yang lebih tinggi. Hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Data

No	Indikator	Sub Indikator	Rerata	TCR
1	Frekuensi Pembelian	1. lebih dari 7 kali	93	77,5
		2. kurang dari 7 kali	91	78,83
		3. Tidak pernah membeli produk lain selain tupperware	106	88,33
2	Konsistensi Perilaku Pembelian	1. Tidak berpindah ke merek lain	103	85,83
		2. Tidak pindah merek walaupun ada yang lebih murah	117	97,5
		3. Tidak pindah merek walaupun ada yang lebih bagus	84	70
3	Tingkat Kepercayaan Diri Terhadap Pilhannya	1. Merasa bangga terhadap pilihannya	110	91,66
		2. Merasa pilihannya merupakan yang paling tepat	111	92,5
4	Merasakan Resiko Yang Lebih Tinggi	1. Menyadari produk Tupperware lebih mahal dan memerlukan waktu yang panjang dalam pemesanan	104	86,66
Jumlah			919	
Rerata			102	85

Berdasarkan hasil penelitian seperti pada tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware memiliki rerata skor sebesar 102 dengan tingkat capaian responden sebesar 85%. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 97,5% dan terendah 70%. Tingginya loyalitas konsumen terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware yang dinyatakan dengan tidak akan berpindah merek walaupun ada yang lebih murah

ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen telah membuktikan sendiri berbagai keunggulan dan keistimewaan produk Tupperware. Walaupun ada produk sejenis dengan merek berbeda ditawarkan dengan harga lebih murah, tetapi konsumen meyakini produk tersebut tidak memiliki keunggulan atau kesistimewaan sebgus produk Tupperware. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware berada pada tingkatan tinggi.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware yang diteliti dalam penelitian ini meliputi faktor pribadi dan faktor psikologis. Hasil penelitian mengenai hal tersebut tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Data Faktor Internal yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware

No	Indikator	Sub Indikator	Rerata	TCR
1	Faktor Pribadi	1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup	82	68,33
		2. Pekerjaan	68	56,67
		3. Keadaan ekonomi	98	81,67
		4. Gaya Hidup	105	87,5
		5. Kepribadian	105	87,5
2	Faktor Psikologis	1. Motivasi	95	79,17
		2. Persepsi	92	76,67
		3. Proses Belajar	76	63,33
		4. Kepercayaan dan Sikap	103	85,83
		Jumlah	824	
		Rerata	91,55	76,29

Berdasarkan hasil penelitian seperti pada tabel 3 dapat diketahui bahwa variabel faktor internal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk peralatan rumah tangga Tupperware memiliki rerata skor sebesar 91,55 dengan tingkat capaian responden sebesar 76,29%. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 87,5% dan terendah 56,67%. Tingginya tingkat capaian responden pada pernyataan tentang gaya hidup dan kepribadian tersebut didasari alasan, bahwa produk Tupperware diasumsikan sebagai produk yang terkesan mewah sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Pengguna produk peralatan rumah tangga Tupperware pada umumnya adalah kalangan menengah ke atas, sehingga kemewahan yang ditampilkan oleh produk Tupperware ini dianggap sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian konsumen. Ini berarti bahwa pada umumnya loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware dipengaruhi oleh faktor internal.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware yang diteliti dalam penelitian ini meliputi faktor kebudayaan dan factor-faktor sosial. Hasil penelitian mengenai hal tersebut tertera dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Data Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware

No	Indikator	Sub Indikator	Rerata	TCR
1	Faktor Kebudayaan	1. Kebudayaan	93	77,5
		2. Subbudaya	93	77,5
		3. Kelas Sosial	94	78,33
2	Faktor Sosial	1. Kelompok Referensi	93	76,67
		2. Keluarga	105	87,5
		3. Peran dan Status	87	72,5
Jumlah			565	430
Rerata			94,16	78,47

Berdasarkan hasil penelitian seperti pada tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk peralatan rumah tangga Tupperware memiliki rerata skor sebesar 94,16 dengan tingkat capaian responden sebesar 78,47%. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 87,5% dan terendah 72,5%. Tingginya tingkat capaian responden pada sub indikator faktor keluarga sebagai faktor yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pengalaman pertama individu dalam berinteraksi dengan lingkungan adalah faktor keluarga. Selain itu, penggunaan suatu produk peralatan rumah tangga Tupperware yang memiliki keunggulan awet dan bergaransi seumur hidup menyebabkan produk tersebut digunakan oleh keluarga secara turun-temurun sehingga seluruh anggota keluarga dapat loyal terhadap produk tersebut. Ini berarti bahwa pada umumnya loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Pembahasan

1. Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator frekuensi pembelian, konsistensi perilaku pembelian, tingkat kepercayaan diri terhadap pilihannya, serta merasakan resiko yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian ternyata bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware memiliki rerata skor sebesar 919 dengan tingkat capaian responden sebesar 85%. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 97,5% dan terendah 70%. Ini berarti bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware berada pada tingkatan tinggi.

Tingginya loyalitas pelanggan ini juga diindikasikan dengan tingginya volume penjualan produk. Tingginya volume penjualan produk rumah tangga Tupperware ini disikapi dengan baik oleh perusahaan Tupperware dengan meluncurkan program loyalitas berupa program pemasaran yang memungkinkan konsumen lebih mengenal dan memahami serta menyukai produk Tupperware

dengan menggunakan program party dengan keunggulan-keunggulan program sebagai berikut: banyak informasi, banyak ide, berorientasi pada pelayanan pelanggan (*service oriented*), menyediakan hadiah-hadiah, serta acaranya fun, dengan gaya yang lucu dan menyenangkan disertai game-game yang menarik.

Berdasarkan kenyataan di lapangan, terjadinya peningkatan pesat dalam penjualan produk rumah tangga Tupperware ini ternyata tidak dibarengi dengan peningkatan jumlah pelanggan. Artinya dalam hal ini pembelian ini dilakukan oleh pelanggan lama yang telah menggunakan produk rumah tangga Tupperware. Hal ini diketahui berdasarkan hasil observasi terhadap pembeli produk maupun tanya jawab dengan para pembeli, yang sebagian besar menyatakan bahwa mereka telah beberapa kali membeli produk Tupperware. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware berada pada tingkatan tinggi.

2. Faktor Internal yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor internal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk peralatan rumah tangga Tupperware memiliki rerata skor sebesar 91,55 dengan tingkat capaian responden sebesar 76,29%. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 87,5% dan terendah 56,67%. Ini berarti bahwa pada umumnya loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware dipengaruhi oleh faktor internal.

Tingginya pengaruh faktor internal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware ini sesuai dengan kondisi di lapangan, yang pada umumnya jika dilihat dari faktor pribadi, pelanggan berasal dari keluarga yang secara turun temurun telah menggunakan produk Tupperware, memasarkan Tupperware sebagai pekerjaan sampingan, penggunaan produk Tupperware karena sesuai dengan keadaan ekonomi, sesuai dengan gaya hidup menengah ke atas, serta meyakini bahwa produk Tupperware lebih praktis dan sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan secara psikologis, loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware itu disebabkan karena produk tersebut lebih mewah, pengaruh lingkungan di tempat kerja, berpandangan dapat meningkatkan harga diri, berdasarkan pengalamannya produk Tupperware lebih menguntungkan, lebih aman dan nyaman.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Setiadi (2010:43) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), tetapi sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

3. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Peralatan Rumah Tangga Tupperware

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk peralatan rumah tangga Tupperware memiliki rerata skor sebesar 94,16 dengan tingkat capaian responden sebesar 78,47%. Tingkat capaian responden tertinggi sebesar 87,5% dan terendah 72,5%. Ini berarti bahwa pada umumnya loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Tingginya pengaruh faktor eksternal dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware ini sesuai dengan kondisi di lapangan, yang pada umumnya jika dilihat dari faktor kebudayaan, menggunakan produk tupperware karena sudah di gunakan di lingkungan keluarga sejak lama, baik di lingkungan keluarga, tempat tinggal, tempat bekerja maupun di lingkungan pergaulan yang lebih luas. Sedangkan ditinjau dari faktor sosial, pelanggan produk peralatan rumah tangga Tupperware menggunakan produk Tupperware karena terkesan lebih mewah dan dapat meningkatkan status sosial di lingkungan masyarakat. Selain itu, pelanggan menggunakan produk peralatan rumah tangga Tupperware setelah mendapatkan informasi dari lingkungan pergaulan, karena statusnya sebagai ibu dapat menyimpan bahan makanan dengan praktis, serta dapat digunakan untuk menghidangkan makanan dalam menjamu tamu.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Setiadi (2010:43) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), tetapi sebenarnya memilih di antara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan terhadap produk peralatan rumah tangga Tupperware dapat diketahui menggunakan angket dengan indikator Konsistensi perilaku pembelian pada sub indikator tidak pindah merek walaupun ada yang lebih murah di nilai responden paling tinggi dengan TCR sebesar 97,5% yaitu sangat memuaskan. Hal ini di sebabkan, konsumen sudah terciptanya kepuasan dan loyalitas terhadap produk peralatan rumah tangga tupperware kualitas dan desain produk yang menarik.
2. Faktor Internal yang mempengaruhi loyalitas dinilai responden dengan TCR sebesar 87,5% yaitu memuaskan. Hal ini dikarenakan, pada indikator faktor

pribadi yang berhubungan dengan gaya hidup sesuai dengan keadaan ekonomi untuk gaya hidup menengah ke atas, serta meyakini bahwa produk tupperware lebih praktis dan sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan pada indikator Psikologis yang berhubungan dengan kepercayaan dan sikap di nilai dengan TCR sebesar 85,83% yaitu memuaskan. Seperti kita ketahui bahwa kepercayaan sebuah produk akan menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga, produk Tupperware harus sesuai dengan keinginan konsumen untuk tampil lebih baik, menciptakan keuntungan yang lebih aman dan nyaman.

3. Faktor Eksternal yang mempengaruhi mempengaruhi loyalitas dinilai responden sebesar 78,83 % yaitu memuaskan, hal ini di karenakan, pada faktor kebudayaan yang berhubungan dengan kelas sosial, dimana produk peralatan rumah tangga Tupperware berada pada lingkungan yang memiliki kebiasaan menggunakan produk Tupperware, baik di lingkungan keluarga, tempat tinggal, tempat bekerja. Sedangkan pada indikator Faktor Sosial yang berhubungan pada sub indikator keluarga di nilai responden dengan TCR sebesar 87,5 % yaitu memuaskan. Hal ini di karenakan bagi ibu rumah tangga produk Tupperware dapat menyimpan bahan makanan dengan praktis, serta dapat di gunakan untuk menghidangkan makanan dan menjamu tamu.

Saran

Sebagai penutup hasil penelitian ini ada beberapa saran yang perlu penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan kualitas dan meningkatkan kuantitas produk Tupperware sehingga dapat menciptakan kepuasan yang mencerminkan loyalitas pelanggan, agar jumlah persentase pelanggan produk tupperware meningkat.
2. Bagi peneliti lain, sebaiknya melakukan penelitian tentang pelayanan yang di berikan pihak manajemen terhadap persediaan barang sehingga permintaan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.