

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware

Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan^{a)}, Albari

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Penulis korespondensi: 18311494@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Tupperware. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dengan bantuan Google Form. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Kemudian diolah menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). Model dan hipotesis diuji dengan bantuan program IBM SPSS AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Sustainable development goals (SDGs) adalah kesepakatan yang dibuat oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 yang memiliki tujuan untuk memfokuskan upaya nasional dan internasional untuk membuat dunia menjadi tempat yang bisa ditempati nyaman dan damai secara berkelanjutan. Untuk mencapai keberlanjutan ini, produk yang diciptakan produsen diharapkan memenuhi aspirasi konsumen tanpa melukai alam sekitar dan generasi yang akan datang (World Commission on Environment and Development, 1987; Pomeroy, 2017)

Untuk mendapatkan produk ramah lingkungan yang berkelanjutan maka perusahaan membutuhkan manfaat yang didapatkan dari loyalitas konsumen yaitu retensi pelanggan yang menjadi kunci mencapai profitabilitas jangka panjang (Alshurideh, 2016). Jika perusahaan memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan yang setia terhadap produk tersebut (Kuo, Wu dan Deng, 2009). Salah satu produk ramah lingkungan yang menarik perhatian penulis adalah Tupperware.

Pada tahun 1946, Tupperware memperkenalkan berbagai jenis peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk wadah penyimpanan, wadah penyajian, dan peralatan dapur lainnya. Meskipun Tupperware menawarkan harga yang relatif mahal untuk



produknya yang dapat digunakan berkali-kali dan memiliki kualitas yang baik, merek ini tetap menjadi pilihan konsumen berdasarkan hasil survei *Top Brand* Indeks di enam kota Indonesia, yaitu Bandung, Jakarta, Makassar, Medan, Semarang, dan Surabaya.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. Menurut Griffin (2005) loyalitas merujuk pada perilaku konsumen yang terus membeli produk atau layanan tertentu secara berulang. Menurut Dharmmesta (1999) faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

Faktor pertama yang penting dalam pembentukan loyalitas konsumen adalah harga. Dalam penelitian yang dilakukan Nurullaili dan Wijayanto (2013) konsumen rela untuk membayar tinggi, selama konsumen mendapatkan nilai yang lebih atau sepadan dari apa yang mereka bayar.

Selain faktor harga, promosi merupakan faktor penting dalam pembentukan loyalitas konsumen. Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut penelitian Prameswari dan Astuti (2011) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kualitas produk juga harus diperhatikan. Menurut penelitian Nurullaili dan Wijayanto (2013) kualitas produk harus bisa menjalankan fungsinya dengan baik, sesuai dengan spesifikasi, dan tahan lama. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Menurut Mangore, Lumanauw dan Tielung (2015) peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh tinggi dan rendahnya kualitas produk yang ditawarkan.

Penting untuk Tupperware untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen mereka. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan, berdasarkan penelitian yang sudah disebutkan, ada beberapa variabel yang menarik untuk untuk dibahas dan diteliti, pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menyelidiki pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Tupperware. Objek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Tupperware dan berfokus pada bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi loyalitas dan tingkat retensi konsumen terhadap merek tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan permintaan dan penawaran suatu produk atau jasa, dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh

produk, baik barang maupun jasa. Albari dan Safitri (2020) membagi harga menjadi tiga kategori indikator, yaitu harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Konsep harga yang wajar merujuk pada penawaran yang seimbang antara kualitas maupun pelayanan yang memadai.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Ada empat alat yang digunakan dalam promosi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*. Aaker dan Moorman (2017) mendefinisikan promosi sebagai hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memengaruhi, berbagi informasi, atau meyakinkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai nilai yang terkandung dalam produk atau jasa, di mana produk atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang ada, sehingga dapat memuaskan kebutuhan pemakainya secara optimal. Menurut Nurullaili dan Wijayanto (2013) kualitas yang baik dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan dan konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang kali. Menurut Kandampully, Zhang dan Bilgihan (2015) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang berdampak pada peningkatan loyalitas.

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercipta ketika konsumen merasa puas dan setia terhadap merek atau perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah transaksi dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Menurut Albari dan Mardawasti (2010), konsumen yang setia dianggap sebagai aset yang berharga karena dapat memprediksi kinerja perusahaan di masa depan dan meningkatkan pendapatan, meminimalkan pengeluaran untuk menarik konsumen baru, meningkatkan sensitivitas terhadap harga, serta memperbaiki kinerja manajemen dan keuangan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Promosi, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian Alba *et al.* (1999) yang menemukan perubahan persepsi harga bisa dilihat dari seberapa banyak frekuensi atau besarnya diskon. Oleh karena itu, konsumen mungkin membuat penilaian bahwa harga yang adil berdasarkan ada atau tidaknya promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Sinha dan Smith (2000) menemukan diskon besar dengan frekuensi kecil tidak memengaruhi harga yang diharapkan dari suatu produk, namun dapat memengaruhi harga wajar ke arah yang tidak baik.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Lowe, Yee dan Yeow (2014) menemukan harga wajar dan harga yang diharapkan konsumen akan berubah sesuai dengan frekuensi promosi yang dilakukan. Penelitian lain, yang dilakukan oleh Pan, Liu dan Ha (2022) menunjukkan ketika persepsi harga positif dan kepercayaan terhadap produk tinggi, pelanggan lebih memilih kupon campuran daripada diskon harga. Konsumen baru juga lebih memilih kupon campuran daripada diskon harga. Dengan ini maka ditentukan hipotesis:

H₁: *Harga berpengaruh positif terhadap promosi.*

Selain promosi, terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi harga produk, seperti kualitas. Hubungan antara harga dan kualitas dipengaruhi oleh banyak faktor, dan harga yang lebih tinggi tidak selalu menjamin kualitas yang lebih baik, begitu juga sebaliknya dengan harga yang lebih rendah tidak selalu menunjukkan kualitas yang buruk. Studi yang dilakukan oleh Miyatake *et al.* (2016) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mencerminkan kepuasan pelanggan. Sementara menurut Porral *et al.* (2015), konsumen cenderung menganggap merek Apparel dengan harga yang mahal memiliki kualitas produk yang lebih tinggi. Oleh karena itu, didasarkan pada penelitian sebelumnya, hipotesis dapat dirumuskan:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kualitas produk.

Penelitian Liung dan Syah (2017) menemukan bahwa harga yang sepadan dengan manfaat produk dapat menciptakan loyalitas konsumen. Studi lain oleh (Cardia, Santika dan Respati, 2019; Kartikasari dan Albari, 2019) juga menunjukkan bahwa harga berdampak positif pada loyalitas konsumen, meskipun penelitian Asma *et al.* (2018) menunjukkan efek positif, namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut penelitian Cardia, Santika dan Respati (2019) tentang dampak promosi kartu prabayar Smartfren terhadap loyalitas konsumen, menemukan promosi memiliki dampak positif yang signifikan pada loyalitas konsumen. sementara, penelitian lain oleh Meitiana dan Sembhodo (2022) menemukan promosi berpengaruh negatif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya dapat ditentukan hipotesis:

H₄: Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk dapat memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas konsumen, dimana produk dengan kualitas yang tinggi cenderung mempertahankan loyalitas pelanggan, sedangkan produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan kehilangan loyalitas. Penelitian (Khoironi, Syah dan Dongoran, 2018; Cardia, Santika dan Respati, 2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data primer yang diambil langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang ditujukan langsung kepada responden yang pernah atau sedang menggunakan produk dari Tupperware di daerah Surabaya. Pengukuran item menggunakan lima-poin skala *likert* dengan nilai 1 sebagai sangat tidak setuju sampai dengan 5 sebagai sangat setuju.

Populasi yang diambil pada penelitian ini merupakan penduduk yang tersebar di kota Surabaya dari orang yang sudah pernah menggunakan produk Tupperware. Lalu, untuk pemilihan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling serta teknik *convenience sampling* untuk menyebarluaskan kuesioner dengan paling mudah kepada orang yang terdekat dengan peneliti dan tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden (Whitburn, Karg dan Turner, 2020). Sampel yang digunakan disini, yaitu 150 orang yang sudah pernah menggunakan produk Tupperware.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, data yang tersedia mencakup 150 responden. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan proporsi sebesar 59,33%. Selain itu, responden didominasi oleh kelompok usia 26-34 tahun dengan proporsi sebesar 42%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga 32%.

Tabel 1. Deskriptif Responden

Profil Demografis	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	61	59,33%
Wanita	89	40,67%
<i>Kelompok Usia</i>		
17-25	41	27,33%
26-34	63	42%
35-45	29	19,33%
>46	17	11,33%
<i>Jenis Pekerjaan</i>		
Ibu Rumah Tangga	48	32%
Mahasiswa	35	23,33%
Pegawai Swasta	30	24,67%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	37	24,67%

Sumber: Olah data (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

Normalitas Data

Untuk mengevaluasi normalitas data dalam penelitian ini, digunakan nilai z *critical ratio* pada *output* AMOS 24 yang dihitung dari *skewness* dan *kurtosis* data. Sesuai dengan pendapat Ghozali (2017), nilai kritis yang digunakan adalah $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Tabel 2 dibawah ini menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LK4	2	5	-0,666	-3,330	-0,075	-0,188
LK3	1	5	-0,788	-3,939	0,558	1,395
LK2	1	5	-0,908	-4,542	0,615	1,538

Variabel	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LK1	1	5	-0,869	-4,343	1,039	2,597
KP7	1	5	-0,612	-3,059	0,111	0,277
KP6	1	5	-0,613	-3,067	0,041	0,104
KP5	1	5	-0,633	-3,165	0,174	0,436
KP4	1	5	-0,652	-3,259	0,011	0,028
KP3	2	5	-0,505	-2,524	-0,579	-1,449
KP2	1	5	-0,624	-3,120	0,259	0,647
KP1	2	5	-0,344	-1,721	-0,655	-1,637
PR3	2	5	-0,495	-2,477	-0,272	-0,68
PR2	1	5	-0,739	-3,694	0,619	1,548
PR1	1	5	-0,48	-2,400	0,262	0,654
HA3	1	5	-0,682	-3,409	0,592	1,481
HA2	1	5	-0,786	-3,929	0,31	0,774
HA1	2	5	-0,534	-2,669	-0,462	-1,154
<i>Multivariate</i>					-2,765	-0,666

Sumber: Olah data (2023)

Dari tabel 2, dapat dilihat hasil uji normalitas yang menunjukkan bahwa mayoritas variabel dalam uji univariat memiliki distribusi normal karena nilai critical ratio (C.R.) untuk *kurtosis* dan *skewness* berada pada rentang $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2017). Selain itu, hasil uji multivariat juga menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normal karena nilai $-0,666$ berada dalam rentang $\pm 2,58$ dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji *Outliers*

Uji *outliers* adalah metode untuk mengidentifikasi data yang memiliki nilai ekstrem atau karakteristik unik yang berbeda dengan data lainnya. Dalam penelitian ini, nilai *mahalanobis distance* sebesar 40,790 data atau kasus dengan nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari angka tersebut dianggap sebagai *outliers multivariate*. Berdasarkan data yang telah disajikan, tidak terdapat angka yang melebihi nilai 40,790. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak termasuk dalam kategori *outliers* dan dapat diproses pada tahap berikutnya.

Analisis Struktural

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penting untuk mengevaluasi kesesuaian *model fit* struktural. Model yang baik akan menunjukkan kategori *good fit*, yang menunjukkan bahwa model tersebut sesuai dan mampu menghasilkan kualitas yang baik.. Dalam table 3 yang menunjukkan nilai-nilai pengujian, terdapat empat item yang masuk ke dalam kategori *good fit*, yaitu CMIN/DF, RMSEA, TLI, dan NFI dengan nilai yang diurutkan secara berurutan 1,293, 0,044, 0,979, dan 0,927. Lalu *item* yang masuk pada kategori *marginal fit* adalah GFI dan AGFI dengan nilai 0,898 dan 0,864. Model dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria untuk dianggap sebagai model berkualitas baik.

Tabel 3. Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,293	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,044	<i>Good Fit</i>

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
GFI	≥ 0,90	0,898	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,864	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,979	<i>Good Fit</i>
NFI	≥ 0,90	0,927	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olah data (2023)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam model SEM, teknik CFA digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Agar memenuhi kriteria uji validitas, nilai *standardized loading estimate* harus lebih besar dari 0,5 sedangkan untuk memenuhi kriteria uji reliabilitas, *construct reliability* harus lebih besar dari 0,7. Namun, jika *construct reliability* berada dalam rentang antara 0,6 hingga 0,7 maka, indikator variabel konstruk masih dapat diterima jika modelnya baik.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	Keterangan
Harga	HA1	0,827	Valid	0,840	Reliabel
	HA2	0,759	Valid		
	HA3	0,807	Valid		
Promosi	PR1	0,770	Valid	0,793	Reliabel
	PR2	0,748	Valid		
	PR3	0,727	Valid		
	KP1	0,841	Valid		
	KP2	0,845	Valid		
Kualitas Produk	KP3	0,870	Valid	0,956	Reliabel
	KP4	0,908	Valid		
	KP5	0,857	Valid		
	KP6	0,875	Valid		
	KP7	0,895	Valid		
Loyalitas Konsumen	LK1	0,745	Valid	0,856	Reliabel
	LK2	0,761	Valid		
	LK3	0,783	Valid		
	LK4	0,805	Valid		

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid karena nilai *loading factor*-nya melebihi 0,5. Selain itu, *construct reliability* dari semua variabel juga melebihi nilai 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi model struktural yang telah dibuat sebelumnya. Penilaian ini dilakukan melalui analisis SEM menggunakan model secara lengkap untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Untuk melaksanakan pengujian tersebut, dapat dilihat dalam tabel bobot regresi berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	C.R.	P-Value	Keterangan
1	Harga berpengaruh positif terhadap promosi	0,640	7,153	0,000	Positif signifikan
2	Harga berpengaruh positif terhadap kualitas produk	0,598	6,895	0,000	Positif signifikan
3	Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,206	2,111	0,035	Positif signifikan
4	Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	0,399	3,465	0,000	Positif signifikan
5	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen	0,357	5,131	0,019	Positif signifikan

Sumber: Olah data (2023)

Dari tabel 5 diatas, dapat disimpulkan hasil dari perhitungan statistik bahwa dalam hipotesis pertama terbukti benar karena nilai koefisien *regression weight* antara harga dan promosi bernilai positif sebesar 0,640. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan, semakin tinggi penerimaan promosi oleh konsumen. Nilai probabilitas sebesar 0,000 sehingga, hipotesis tersebut diterima. Kemudian, pada hipotesis kedua pengaruh harga terhadap kualitas produk, positif dan signifikan dengan nilai *estimate* sebesar 0,598 dan signifikansi *p-value* 0,000. Lalu, pada hipotesis ketiga pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, positif dan signifikan dengan nilai *estimate* sebesar 0,296 dan signifikansi *p-value* 0,035. Pada hipotesis keempat pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen, positif dan signifikan dengan nilai *estimate* 0,399 dan signifikansi *p-value* 0,000. Terakhir, pada hipotesis kelima pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, positif dan signifikan dengan nilai *estimate* sebesar 0,357 dan signifikansi *p-value* 0,0019.

Pembahasan

Dari pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa harga secara positif mempengaruhi promosi pada konsumen Tupperware. Hal ini menandakan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat memperkuat penerimaan promosi. temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Lowe, Yee dan Yeow (2014) yang menemukan bahwa harga yang diharapkan konsumen dapat bervariasi sesuai dengan frekuensi promosi yang dilakukan. Selain itu, penelitian lain oleh Pan, Liu dan Ha (2022) menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap harga dan kepercayaan terhadap produk yang tinggi, mereka lebih memilih kupon campuran daripada diskon harga.

Dalam pengujian hipotesis kedua, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini berarti semakin tinggi harga, semakin tinggi juga persepsi konsumen tentang kualitas produk. Konsumen percaya produk yang mahal cenderung lebih berkualitas karena menggunakan bahan baku dan teknologi canggih. Harga Tupperware dianggap mencerminkan kualitas dan manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Miyatake *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai mencerminkan kualitas produk. Penelitian lain oleh Porral *et al.* (2015) juga menunjukkan bahwa merek Apparel dengan harga mahal dianggap berkualitas tinggi oleh konsumen. Produk yang lebih mahal dapat menunjukkan keunggulan kualitas dan performa yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang lebih murah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jadi, jika harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka tingkat retensi konsumen terhadap produk akan meningkat. Harga produk yang ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran sangat penting, dan juga menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan kemampuan daya beli konsumen, maka konsumen cenderung membeli produk tersebut lagi di masa depan. Konsumen percaya bahwa harga produk Tupperware sepadan dengan kualitas dan kemampuan daya beli mereka, sehingga hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghindari mereka beralih ke merek lain. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Kartikasari dan Albari (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Cardia, Santika dan Respati (2019) juga menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam memilih produk untuk dibeli.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Promosi efektif akan memicu minat konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek atau produk tersebut. Strategi promosi yang tepat dan menarik dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Kuncoro dan Sutomo, 2018; Cardia, Santika dan Respati, 2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Promosi membantu memperkenalkan produk dan meningkatkan eksistensi merek di pasar, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, Meitiana dan Sembhodo (2022) menemukan hasil yang berbeda bahwa promosi dapat berdampak negatif terhadap loyalitas konsumen karena tidak berhasil menarik konsumen untuk mempertahankan merek tersebut.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap membeli produk tersebut dan tidak beralih ke merek lain. Kualitas produk mencakup semua atribut yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Produk yang berkualitas dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen yang membelinya. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat dari produk Tupperware, maka mereka akan memilih untuk membeli produk dari merek yang sama di masa depan. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Nurullaili dan Wijayanto, 2013; Kandampully, Zhang dan Bilgihan, 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Konsumen cenderung membeli produk yang kualitasnya baik secara berulang-ulang dan akan bertahan pada merek yang sama jika merasa puas dengan pengalaman menggunakan produk tersebut. Hal ini membentuk perilaku untuk setia pada merek tertentu tanpa mempertimbangkan merek lain sebagai alternatif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan untuk diperbaiki di penelitian selanjutnya berupa:

1. Pengumpulan data responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui bantuan Google Form, hal ini bersifat searah dan adanya kemungkinan

responden yang kurang memahami pertanyaan pada kuesioner tidak dapat bertanya pada peneliti.

2. Hasil penelitian ini hanya bersumber pada informasi yang diberikan responden melalui kuesioner yang bersifat tertutup, dan tidak memiliki sumber lain yang mendukung hasil penelitian diluar kuesioner.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial yang dapat diberikan dalam penelitian ini ditujukan untuk perusahaan yang mengembangkan bisnisnya dalam bidang pengembangan produk berupa barang. Penelitian ini memberikan hasil bahwa konsumen dapat meningkatkan rasa loyalitas terhadap sebuah merek dapat melalui penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk ditambah dengan promosi yang cocok dengan kebutuhan konsumen.

Perusahaan yang mengembangkan produk ramah lingkungan harus mengedepankan penetapan harga dan bagaimana perusahaan menjaga kualitas produk mereka agar konsumen tertarik dengan produk, ditambah dengan promosi yang sesuai dengan konsumen juga sangat membantu dalam pembentukan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan kepada perusahaan yang mengembangkan produk mereka untuk menetapkan harga, menjaga kualitas produk, dan memberi promosi yang agar terciptanya loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan 150 sampel responden, maka dapat disimpulkan pembahasan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian mengenai dampak harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diajukan terbukti benar. Pertama-tama, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi, yang menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang adil berdasarkan keberadaan atau tidaknya promosi. Selanjutnya, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk Tupperware, yang menunjukkan bahwa harga yang sedikit lebih tinggi dapat mencerminkan kualitas yang semakin baik dari produk tersebut. Kemudian, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Tupperware, dikarenakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadikan mereka setia pada merek Tupperware dan tidak beralih ke merek lain yang sejenis. Selain itu, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena promosi yang baik dan menarik dari perusahaan melalui diskon, iklan, dan acara mampu menarik konsumen untuk tetap setia pada merek Tupperware. Terakhir, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang membuktikan bahwa produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen mampu menimbulkan kesetiaan pada konsumen untuk terus menggunakan produk dan melakukan pembelian kembali pada merek yang sama. Berdasarkan hasil analisis pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, diketahui bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh total sebesar 0,795 atau 79,5%, yang terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,243 atau 24,3% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,552 atau 55,2%. Meskipun variabel promosi dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. dan Moorman, C. (2017) *Strategic Market Management*. 11 ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Alba, J.W. *et al.* (1999) "The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments," *Journal of Consumer Research*, 26(2), hal. 99–114. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/209553>.
- Albari, A. dan Mardawasti, R. (2010) "Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(10), hal. 846–859. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/jabis.vol7.iss10.art4>.
- Albari dan Safitri, I. (2020) "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions," *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(Sup2), hal. 328–337. Tersedia pada: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf.
- Alshurideh, M.T. (2016) "Is Customer Retention Beneficial for Customers: A Conceptual Background," *Journal of Research in Marketing*, 5(3), hal. 382–389. Tersedia pada: https://www.researchgate.net/publication/301706084_Is_Customer_Retention_Beneficial_for_Customers_A_Conceptual_Background.
- Asma, S. *et al.* (2018) "The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines," *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(1), hal. 1000503. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000503>.
- Cardia, D.I.N.R., Santika, I.W. dan Respati, N.N.R. (2019) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), hal. 6762–6781. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>.
- Dharmmesta, B.S. (1999) "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti," *Journal of Indonesian Economy and Business (JIEB)*, 14(3), hal. 73–88. Tersedia pada: <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39434>.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J. (2005) *Customer loyalty: menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Diedit oleh R. Medya *et al.* Jakarta: Erlangga.
- Kandampully, J., Zhang, T. (Christina) dan Bilgihan, A. (2015) "Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), hal. 379–414. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- Kartikasari, A. dan Albari, A. (2019) "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty," *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), hal. 49–64. Tersedia pada: <http://perwiraindonesia.com/ajefb/index.php/jurnalAJEFB/article/view/36>.
- Khoironi, T.A., Syah, H. dan Dongoran, P. (2018) "Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty," *International Review of*

- Management and Marketing*, 8(3), hal. 51–58. Tersedia pada: <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6368>.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) *Principles of Marketing*. 15 ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, A. dan Sutomo, Y. (2018) “Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty,” *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), hal. 89–99. Tersedia pada: <https://doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14655>.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. dan Deng, W.J. (2009) “The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services,” *Computers in Human Behavior*, 25(4), hal. 887–896. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>.
- Liung, H. dan Syah, T.Y.R. (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga,” *Jurnal Ekonomi*, 8(2), hal. 32–44. Tersedia pada: <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/1736>.
- Lowe, B., Yee, F.C.F. dan Yeow, P. (2014) “Price promotions and their effect upon reference prices,” *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), hal. 349–361. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0485>.
- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. (2015) “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado,” *Jurnal EMBA*, 3(2), hal. 616–627. Tersedia pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/8593/8166>.
- Meitiana, M. dan Sembhodo, A.T. (2022) “Do e-services and promotion affect customer loyalty?,” *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(1), hal. 13–24. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.19920>.
- Miyatake, K. *et al.* (2016) “Reduction in Consumers’ Purchasing Cost by Online Shopping,” in *Transportation Research Procedia*. Amsterdam: Elsevier B.V., hal. 656–666. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.019>.
- Nurullaili, N. dan Wijayanto, A. (2013) “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 89–97. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>.
- Pan, H., Liu, Z. dan Ha, H.-Y. (2022) “Perceived price and trustworthiness of online reviews: different levels of promotion and customer type,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), hal. 3834–3854. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1524>.
- Pomeroy, A. (2017) “Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large,” *Australasian Marketing Journal*, 25(2), hal. 157–165. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>.
- Porral, C.C. *et al.* (2015) “Measuring the influence of customer-based store brand equity in

the purchase intention,” *Cuadernos de Gestión*, 15(1), hal. 93–118. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5295/cdg.130408cc>.

Prameswari, N.P. dan Astuti, S.R.T. (2011) “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Asuransi ‘P’ di Kota Semarang,” *Fokus Ekonomi*, 6(2), hal. 1–18. Tersedia pada: <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/136>.

Sinha, I. dan Smith, M.F. (2000) “Consumers’ perceptions of promotional framing of price,” *Psychology & Marketing*, 17(3), hal. 257–275. Tersedia pada: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200003\)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200003)17:3<257::AID-MAR4>3.0.CO;2-P).

Whitburn, D., Karg, A. dan Turner, P. (2020) “The Effect of Digital Integrated Marketing Communications on Not-for-Profit Sport Consumption Behaviors,” *Journal of Sport Management*, 34(5), hal. 417–434. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1123/JSM.2019-0306>.

World Commission on Environment and Development (1987) *Our Common Future*. New York: Oxford University Press, New York.