

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **1.1 Sejarah Tupperware Brand Corporation**

Pengusaha kelahiran Amerika Serikat Selatan Earl Silas Tupper, pendiri Tupperware telah terlibat di banyak perusahaan berdasarkan inovasi dan penelitian. Dari hasil riset ini menemukan cara untuk mengubah residu polietilen hitam yang merupakan bahan dasar pembuatan plastik merupakan plastik yang elastis, bebas minyak, kuat, transparan, aman, tidak berat dan tidak bau.

Pada tahun 1938, Tupper mendirikan perusahaan plastiknya yang diberi nama Earl S Tupper Company dengan nama paten produk Poly-T. Pada tahun 1946, Tupper memasuki pasar Amerika dengan memperkenalkan produk pertamanya, wadah makanan Wonderlier Bowl dan Bell Tumbler Tupperwrae, yang disambut baik.

Dengan strategi penjualan yang unik, menarik, dan menghibur, merek Tupperware telah terjual di hampir seratus negara di seluruh dunia. Cara ini pertama kali di pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise, Pioneer Tupperware Party. Dia dapat menggunakan teknologi sehingga hampir 1,3 detik Tupperware Party diadakan di seluruh dunia. Ini memudahkan Tupperware untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan saat ini.

Produk Tupperware berkualitas, inovatif, unik, dan memiliki warna yang menarik. Produk dibuat dengan bahan terpilih, baik untuk tubuh, tidak merusak lingkungan. Tupperware bahkan telah memenuhi ketentuan FDA (*Food and Drug*

*Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*), dan FS (*Food Safety Commission of Japan*).

## **1.2 Perkembangan Tupperware di Indonesia**

PT. Alif Rose, distributor pertama Tupperware Indonesia memulai penjualan resminya di Jakarta pada tahun 1991. Setelah itu, perusahaan memiliki sekitar 79 distributor resmi. Tupperware Indonesia memasarkan produknya dengan cara yang inovatif dan menghibur melalui Tupperware Party. Selama berdirinya, Tupperware terus berusaha untuk mengubah hidup wanita Indonesia dan keluarganya dengan membantu mewujudkan impiannya melalui program yang diselenggarakan.

Selain itu, filosofi *Caring & Sharing* Tupperware Indonesia diwujudkan dengan berbagai tindakan nyata untuk membantu sesama. Ada pula Tupperware Children's Fund yang menjadi salah satu kontribusi dalam pendidikan anak-anak Indonesia, tidak berhenti disitu Tupperware juga mengajak mengurangi sampah plastik sekali pakai untuk menjaga lingkungan. Baru-baru ini sekitar tahun 2023 Tupperware diprediksi akan mengalami kebangkrutan yang disebabkan menurunnya saham Tupperware hingga 50% di bursa New York. Meski begitu pihak Tupperware Indonesia membantah rumor tersebut dan mengatakan bahwa dalam keadaan baik serta tetap menjalankan Supply produk, layanan garansi seumur hidup serta inovasi produk terbaru. Saat ini, Tupperware Indonesia terus berusaha untuk memenuhi visi dan misi mereka, yang telah menghasilkan penghargaan sebagai *Company of Choice* dan *Brand of Choice*.

### 1.3 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan Tupperware Brand Corporation

#### 1. Visi

Tupperware Indonesia menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*.

#### 2. Misi

Mengubah dan menciptakan hidup orang lain menjadi lebih bermakna.

Terdapat tiga Misi fokus Tupperware untuk perempuan Indonesia, sebagai berikut:

##### a. *Educate*

Menciptakan lingkungan yang mendukung proses belajar dalam meningkatkan wawasan, keahlian, dan meningkatkan percaya diri.

##### b. *Enlighten*

Mengembangkan pengetahuan wanita Indonesia tentang kemampuan serta kesempatan mereka sendiri.

##### c. *Empower*

Memberi wanita Indonesia kesempatan dan dukungan untuk mengembangkan keterampilan dan bakat mereka untuk menjadi dan memiliki peran pada keluarga serta masyarakat.

#### 3. Nilai-nilai Perusahaan

##### a. *Dream Big*

Tupperware didirikan untuk perubahan dan terus menciptakan produk, ide, dan peluang baru untuk dunia.

##### b. *Extend a Hand*

Tupperware membantu wanita di mana pun akan memberikan kesempatan untuk mengubah hidup dengan mendorong mereka untuk memaksimalkan kemampuan mereka dan menjalankan hidup mereka sendiri.

c. *Success Together*

Tupperware terdiri dari berbagai kelompok orang yang bekerja sama sebagai tim yang kuat untuk mencapai kesuksesan dan keberhasilan, serta untuk menjalin ikatan kepercayaan diri.

d. *Do Right by Other*

Tupperware bertindak dan berbicara dengan integritas dan tanggung jawab pada anggota, penjual, pegawai, konsumen dan investor.

e. *Celebrate Each Other*

Tupperware bertanggung jawab atas setiap keberhasilan dan percaya bahwa setiap pencapaian layak dihargai, semua prestasi baik individu maupun kolektif.

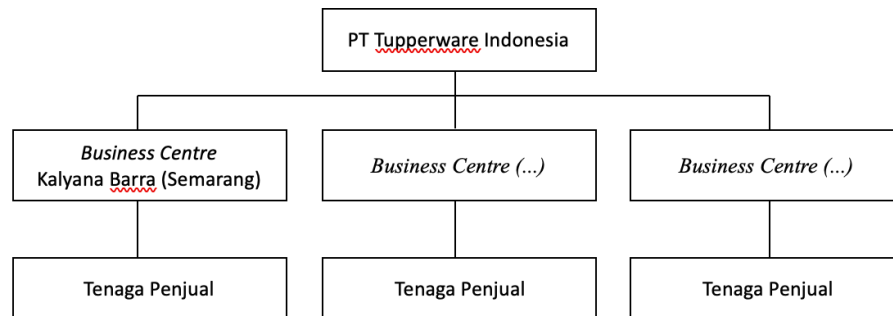
#### **1.4 Logo Tupperware Brand Corporation**

Logo adalah ciri utama merek yang dapat dilihat secara visual dan berfungsi sebagai identitas atau tanda pengenal perusahaan. Logo, baik dalam bentuk gambar maupun tulisan dapat berfungsi sebagai identitas dan tanda pengenal perusahaan, memberikan ciri khas dan membedakannya dari yang lain.

The image shows the Tupperware logo, which consists of the word "Tupperware" in a bold, pink, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

**Gambar 2.1** Logo Tupperware

## 1.5 Struktur Organisasi Tupperware



**Gambar 2.2** Struktur Organisasi Tupperware

## 2.6 Produk Tupperware

Produk Tupperware terbagi menjadi beberapa jenis kategori, antara lain adalah:

**Tabel 2.1** Kategori Produk Tupperware

No.	Kategori	Kisaran Harga (Rp)	Nama Produk	Foto Produk
1.	Cookware	Rp1.500.000	Tchef Sauce Pan 1l	
		Rp475.000	Tupperware Supersonic Tm Chopper With Gift	
2	Kids	Rp195.000	Twinkle Tup	
		Rp215.000	Twinkle Sippy Cup	

No.	Kategori	Kisaran Harga (Rp)	Nama Produk	Foto Produk
3	On The Go	Rp275.000	Stylish Lunch Set With Gift	 A brown lunch bag with a handle, a yellow water bottle, and a brown lunch box with a yellow lid. A red 'Gratis' sticker is present.
		Rp325.000	Foodie Buddy Set - Rabbit	 A pink lunch bag with a handle, a yellow water bottle, and a pink lunch box with a white lid. A red 'Gratis' sticker is present.
4	Serving	Rp630.000	Gourmet Servers 2l (3) With Gift	 Three purple serving bowls of different sizes, purple spoons, and a purple gift box. A red 'Gratis' sticker is present.
		Rp899.000	Paket Warmie Tup Set With Gift	 A set of teal serving bowls and spoons. A red 'GRATIS' sticker is present.
5	Food Conservation	Rp599.000	Festive Deco Canister Set With Gift	 Four purple plastic canisters of different sizes, a purple lid, and a purple gift box. A red 'Gratis' sticker is present.
		Rp545.000	Smart Kitchen With Bag	 A purple and white kitchen bag with a handle, a purple and white thermos, and a purple and white water bottle. A red 'GRATIS' sticker is present. A small table with a list of items is also visible.

No.	Kategori	Kisaran Harga (Rp)	Nama Produk	Foto Produk
6	Preparation	Rp490.000	Super Dicer	
		Rp250.000	Flip N Pour (2) – Black	

Sumber: Katalog Shop Tupperware (n.d.)

Berdasarkan produk yang ditampilkan diatas merupakan beberapa contoh produk dari Tupperware yang aman untuk digunakan karena menggunakan bahan plastik pilihan dan tidak mengandung bahan kimia seperti BPA. Hal ini karena telah diproses dengan teknologi tinggi yang detail melalui proses *quality control* yang ketat. Tupperware juga menyediakan garansi seumur hidup untuk semua produk plastik yang diproduksi. Aturan umum garansi seumur hidup yaitu produk plastik Tupperware digaransi jika ada kerusakan atau cacat dalam pemakaian normal non komersial (sesuai fungsinya) dan apabila produk yang sama tidak tersedia, maka produk akan diganti produk lain yang nilainya setara. Produk yang tidak digaransi tetap dijamin kualitasnya dari cacat produksi apapun sehingga jika ada kerusakan pada saat diserahkan ke sales force atau konsumen, tupperware akan mengganti produk tersebut dengan yang baru dan juga menyediakan spare part untuk produk reguler termasuk bagian logam. Adapun tipe-

tipe kerusakan produk yang tidak termasuk dalam kategori garansi produk sebagai berikut:

**Tabel 2.2** Kategori Kerusakan Produk

<b>Produk yang tidak termasuk dalam garansi seumur hidup</b>			
<b>No.</b>	<b>Contoh produk</b>	<b>Alasan Kerusakan</b>	<b>Ciri-ciri</b>
1	Toples, botol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sengaja dipecahkan</li> <li>• bekas pukulan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• garis retakan banyak</li> <li>• bekas retakan bergerigi</li> <li>• retakan bercabang banyak</li> </ul>
2	Gasket, strap, silicone nipple, semua jenis sikat, semua jenis sedotan, valve of heat n serve, silicone valve, semua jenis tas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Susut atau tergosok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagian yang biasanya aus terpakai</li> </ul>
3	Semua jenis pisau, pengiris, parutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cover pisau hilang/tergores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goresan kecil</li> </ul>
4	Semua jenis cookwares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tergores</li> <li>• Tutup pecah sengaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goresan karena tidak sesuai fungsi</li> <li>• Tutup pecah saat penggunaan</li> </ul>
5	Kombinasi plastik dan logam (bagian bisa dipisahkan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plastik tergores pisau pengirisnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk kombinasi logam dan plastik atau silikon rusak</li> </ul>
6	Semua jenis produk dari silikon atau nylon atau kombinasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meleleh</li> <li>• sobek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sobek atau meleleh karena tidak sesuai penggunaan</li> </ul>
7	Semua jenis produk dari gelas atau kaca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sengaja dipecahkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pecah</li> </ul>
8	Produk terbuat dari melamin atau porselen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sengaja dipecahkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pecah</li> </ul>



9	Produk dari bahan stainless atau logam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• berkarat</li> <li>• bengkok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• produk timbul karat atau bengkok</li> </ul>
10	Segala jenis termos, penghangat, Food term	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jatuh yang disengajakan</li> <li>• bocor</li> <li>• silicone termos hilang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jatuh karena sengaja</li> <li>• bocor karena salah penggunaan</li> <li>• silicone di bagian pinggir termos sengaja atau hilang.</li> </ul>

Sumber: Katalog Buku Pada Bisnis Center Kalyana Barra.

## 2.7 Hal yang dilakukan perusahaan Tupperware terkait Variabel

Tupperware memperhatikan keselamatan dan keamanan pelanggannya dengan mematuhi peraturan internasional seperti *UF Food & Drug Administration* (USFDA), *Japan Food Safety Commission* (JSFC), *European Food Safety Authority* (EFSA).

Selanjutnya, Tupperware memiliki tanda segitiga 5 di bawah produk yang dimana menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan berkali-kali. Tupperware telah mematuhi peraturan yang ditetapkan oleh lembaga internasional yang disebutkan di atas, meskipun tanda yang dikeluarkan oleh *The Society of the Plastics, Inc* pada tahun 1988 hanyalah sistem pengkodean dan bertujuan untuk membantu perusahaan daur ulang mengidentifikasi bahan dasar yang terkandung dalam setiap wadah plastik. Tupperware juga secara resmi menyatakan bahwa sejak 2010, mereka tidak menjual barang yang mengandung BPA. Kathleen Jade (2020)

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Tupperware sudah secara terang-terangan menunjukkan informasi produk mereka sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan *green product* yang diklaim oleh Tupperware karena seperti

yang dijelaskan diatas informasi terkait produk Tupperware mampu untuk menambah pengetahuan konsumen serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Produk Tupperware.

## 2.8 Identitas Responden

Tujuan dari identifikasi responden ini untuk mengetahui kondisi responden, pada penelitian ini melibatkan 100 responden yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli Tupperware setidaknya sekali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Jenis kelamin, usia, pendidikan, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk Tupperware adalah semua data yang dikumpulkan dari responden.

### 2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden dilihat dari jenis kelamin tercantum di bawah ini untuk mengetahui distribusi jenis kelamin pengguna produk Tupperware:

**Tabel 2.3** Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	88	88%
Laki-laki	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data responden di atas memperlihatkan jawaban terbanyak sejumlah 88 responden perempuan (88%) dan responden laki-laki hanya berjumlah 12 responden (12%). Dapat disimpulkan bahwa kebutuhan penggunaan produk Tupperware didominasi oleh perempuan dan lebih sering membeli produk karena mereka ingin memenuhi kebutuhan dan lebih sering menggunakan perabotan rumah tangga dengan salah satunya penggunaan produk Tupperware.

### 2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden untuk mengetahui distribusi usia pengguna produk Tupperware, rentang usia responden ditampilkan berikut:

**Tabel 2.4** Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
21-28 tahun	73	73%
29-36 tahun	8	8%
37-44 tahun	9	9%
45-52 tahun	5	5%
53-60 tahun	4	4%
61-68 tahun	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat data usia di atas, dapat dilihat pengguna yang paling sering membeli produk Tupperware berada di usia 21-28 tahun, sebanyak 73 orang atau 73% dari total. Pengguna paling banyak berikutnya adalah rentang usia 37-44 tahun dan 29-36 tahun sejumlah 9 dan 8 orang dengan persentase 9% dan 8%. Konsumen pada rentang usia 45-52 tahun meliputi 5 orang (5%). Selanjutnya, pengguna pada rentang usia 53-60 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Terakhir, pengguna Tupperware paling sedikit adalah rentang usia 61-68 tahun yaitu sejumlah 1 orang dengan persentase 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Tupperware yang paling banyak berada pada usia 21-28 tahun. Hal ini karena pada usia itu, rata-rata dari responden mempunyai penghasilan yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan pembelian pada produk Tupperware. Selain itu, pada usia tersebut konsumen mampu untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian produk.

### 2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data pendidikan responden ditampilkan untuk mengetahui distribusi tingkat pendidikan pelanggan produk Tupperware. Data pendidikan responden ditunjukkan dibawah ini:

**Tabel 2.5** Tingkat Pendidikan Responden

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA/SMK	25	25%
D1/D2/D3	14	14%
S1	57	57%
S2/S3	3	3%
Lainnya	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat melalui hasil diatas menunjukkan responden dengan jumlah terbanyak adalah responden dengan Pendidikan Sarjana dengan persentase 57% (57 orang). Sedangkan jawaban yang sedikit dengan tingkat Pendidikan lainnya dengan persentase 1% (1 orang). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk Tupperware dengan pendidikan S1 yang berjumlah 57 orang (57%). Hal ini karena, dengan pendidikan tersebut bisa dilihat bahwa pengguna Tupperware sudah memiliki penghasilan untuk membeli barang Tupperware yang diinginkan.

### 2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, ditampilkan data mengenai jenis pekerjaan untuk mengetahui distribusi pekerjaan responden:

**Tabel 2.6** Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	42	42%
TNI/POLRI/PNS	2	2%
Wiraswasta	4	4%
Karyawan Swasta	39	39%

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
IRT	10	10%
Lainnya	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data yang ditampilkan pada tabel adalah pekerjaan responden, jadi jelas bahwa responden paling dominan memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dan Karyawan Swasta jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa memperoleh persentase sebesar 42% (42 orang) dan karyawan swasta dengan persentase sebesar 39% (39 orang). Sedangkan, jumlah paling sedikit adalah responden dengan jenis pekerjaan lainnya yaitu tani tanaman hias, freelance, dan wirausaha dengan persentase 3% (3 orang). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang membeli produk Tupperware yaitu Pelajar/Mahasiswa berjumlah 42 orang (42%) dan Karyawan swasta berjumlah 39 orang (39%). Hal ini biasanya karena pelajar/mahasiswa melakukan pekerjaan paruh waktu sedangkan karyawan swasta biasanya sudah menikah dan penghasilan yang diperoleh cukup untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga selain itu biasanya memiliki usaha sampingan.

### **2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Data yang di bawah ini adalah data pendapatan utama yang didapatkan oleh pekerjaan responden. Data mengenai pendapatan responden disajikan untuk mengetahui distribusi pendapatan responden setiap bulannya. Di bawah ini data pendapatan responden setiap bulan:

**Tabel 2.7** Pendapatan Responden Setiap Bulan

<b>Rentang Pendapatan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<Rp2.500.000	39	39%
>Rp2.500.000- Rp5.000.000	40	40%

<b>Rentang Pendapatan</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
>Rp5.000.000- Rp7.500.000	12	12%
>Rp7.500.000- Rp10.000.000	7	7%
>Rp10.000.000	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil jawaban pada tabel menunjukkan mayoritas responden mempunyai penghasilan Rp2.500.000 – Rp5.000.000 yaitu sejumlah 40 orang (40%). Sedangkan pada rentang pendapatan Rp10.000.000 hanya sebanyak 2 orang (2%) dari total 100 orang responden yang mana rentang pendapat tersebut merupakan pendapatan dengan jumlah responden paling sedikit. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang melakukan pembelian pada produk Tupperware memiliki penghasilan per bulan >Rp2.500.000-Rp5.000.000 dengan jumlah 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai karyawan swasta yang mana sebagian telah berkeluarga dan pelajar/mahasiswa.

### **2.8.6 Identitas Responden berdasarkan Frekuensi pembelian pada produk Tupperware**

Data yang dikumpulkan dari responden menunjukkan seberapa sering mereka membeli produk Tupperware di bawah ini:

**Tabel 2.8** Seberapa Sering Konsumen melakukan pembelian dalam 1 Tahun Terakhir

<b>Tingkat Frekuensi</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kadang-kadang	85	85%
Sering	12	12%
Sangat sering	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk Tupperware dengan tingkat frekuensi sangat sering berjumlah 3 orang (3%), sering berjumlah 12 orang (12%), dan kadang-kadang berjumlah 85 orang (85%). Hal ini membuktikan konsumen sudah jarang sekali membeli produk Tupperware jika dilihat melalui jawaban responden berkaitan dengan harga produk yang tergolong mahal atau biasanya banyak pesaing Tupperware yang menjual produk serupa tetapi dengan harga dibawah Tupperware.

### 2.8.7 Identitas Responden Berdasarkan Pembelian Terakhir

Data mengenai pembelian terakhir menunjukkan kapan terakhir kali responden membeli produk Tupperware pada kurun waktu 1 tahun terakhir. Di bawah ini data mengenai terakhir kali responden membeli:

**Tabel 2.9** Pembelian Terakhir Responden

<b>Pembelian Terakhir</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-3 bulan terakhir	14	14%
4-7 bulan terakhir	24	24%
8-12 bulan terakhir	11	11%
>1 tahun terakhir	51	51%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat pada hasil data pembelian terakhir menunjukkan terakhir kali responden melakukan pembelian produk Tupperware terbanyak adalah lebih dari 1 tahun terakhir dengan jumlah 51 orang (51%) dan terbanyak kedua yaitu 4-7 bulan terakhir sebanyak 24 orang (24%). Maka dapat disimpulkan responden yang melakukan pembelian terakhir terbanyak lebih dari 1 tahun terakhir berjumlah 51 orang (51%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah jarang sekali untuk melakukan pembelian produk dalam waktu dekat yang bisa saja dipengaruhi oleh

faktor lain seperti pesaing, keuangan, tren penggunaan wadah makanan atau kurangnya pengetahuan produk tipe lain dari tupperware yang mempengaruhi frekuensi pembelian konsumen.

### 2.8.8 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 Tahun terakhir

Data mengenai pembelian menunjukkan seberapa sering responden membeli produk Tupperware dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Di bawah ini data mengenai frekuensi pembelian responden:

**Tabel 2.10** Frekuensi Pembelian 1 Tahun Terakhir

<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2 kali	88	88%
3-4 kali	8	8%
5 kali	1	1%
>5 kali	3	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat melalui data frekuensi pembelian yang ditunjukkan, jelas bahwa 86% responden telah melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali yang mana frekuensi tersebut merupakan frekuensi di mana responden melakukan pembelian terbanyak. Sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 5 hanya 1% (1 orang) dari keseluruhan, di mana persentase tersebut merupakan frekuensi pembelian paling sedikit. Maka dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian produk Tupperware 1-2 kali berjumlah 86 orang (86%) ini menunjukkan bahwa pelanggan hanya akan membeli dalam satu tahun terakhir sebanyak 1-2 kali biasanya dipengaruhi dengan series produk yang sama seperti yang dibeli sebelumnya, fungsi yang masih sama, atau bisa juga dipengaruhi oleh keuangan.



### 2.8.9 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian Produk Tupperware 1 Tahun Terakhir

Pada penelitian ini, tabel silang berdasarkan pekerjaan responden digunakan untuk menentukan frekuensi pembelian produk.

**Tabel 2.11** Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Frekuensi Pembelian 1 Tahun Terakhir

Pekerjaan	Frekuensi Pembelian				Total
	1-2 kali	3-4 kali	5 kali	>5 kali	
Pelajar/Mahasiswa	40	2	0	0	42
TNI/POLRI/PNS	2	0	0	0	2
Wiraswasta	4	0	0	0	4
Karyawan Swasta	31	5	1	2	39
IRT	10	0	0	0	10
Tani Tanaman Hias	1	0	0	0	1
Freelance	1	0	0	0	1
Wirausaha	0	0	0	1	1
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat pada tabel data, ditemukan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta melakukan pembelian > 5 kali dengan jumlah paling banyak yaitu 2 orang. Selain itu, responden pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah 1 orang melakukan pembelian 5 kali. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta memiliki frekuensi pembelian 3-4 kali dengan jumlah paling banyak 5 orang. Terakhir, 42 responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi pembelian 1-2 kali yang paling tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan karyawan swasta mendominasi dalam melakukan pembelian sebanyak pada frekuensi > 5 kali, 5 kali, 3-4 kali. Sehingga menunjukkan bahwa pekerjaan karyawan swasta yang tetap sehingga memiliki penghasilan untuk melakukan pembelian pada produk Tupperware. Kemudian untuk frekuensi pembelian pada 1-

2 kali didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang biasanya mereka tertarik dengan desain produk yang ditawarkan.

### 2.8.10 Tabulasi Silang Pendapatan Per Bulan dengan Frekuensi Pembelian Produk Tupperware 1 Tahun Terakhir

Tabulasi silang pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat frekuensi pembelian produk Tupperware berdasarkan pendapatan per bulan dari responden.

**Tabel 2.12** Tabulasi Silang Pendapatan Per Bulan dengan Frekuensi Pembelian

Penghasilan	Frekuensi Pembelian				Total
	1-2 kali	3-4 kali	5 kali	>5 kali	
<Rp2.500.000	35	3	0	1	39
>Rp2.500.000-Rp5.000.000	34	3	0	3	40
>Rp5.000.000-Rp7.500.000	10	1	1	0	12
>Rp7.500.000-Rp10.000.000	6	1	0	0	7
>Rp10.000.000	1	0	0	1	2
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dilihat pada data diatas yang disajikan dapat diambil kesimpulan, frekuensi pembelian sebanyak > 5 kali didominasi oleh responden dengan penghasilan >Rp2.500.000-Rp5.000.000, frekuensi pembelian 5 kali didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan >Rp5.000.000-Rp7.000.000, frekuensi 3-4 kali didominasi oleh responden dengan penghasilan >Rp.2.500.000-Rp5.000.000 dan >Rp5.000.000-Rp7.000.000. Sedangkan frekuensi pembelian 1-2 kali didominasi oleh responden yang memiliki penghasilan <Rp2.500.000. sehingga membuktikan bahwa dengan penghasilan >Rp2.500.000- Rp5.000.000 dan Rp5.000.000-Rp7.500.000 lebih sering melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Data tersebut

membuktikan dengan penghasilan yang tergolong tinggi, responden mampu memenuhi kebutuhannya untuk melakukan pembelian sebanyak yang dilakukan.