



Pengaruh Persaingan Usaha, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kota Medan.

Sara Puspa Dela¹, Tika Nirmala Sari²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

Email: sarahpuspadella.sd02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persaingan Usaha, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kota Medan. Dalam konteks pasar yang kompetitif, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian menjadi krusial bagi strategi pemasaran yang efektif. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Tupperware di kota Medan. Data yang dikumpulkan di analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS 25 untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji parsial Persaingan Usaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk namun Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk. Secara Simultan Persaingan Usaha, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk berdasarkan hasil uji F dimana $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ ($82,918 > 2,70$). Persaingan usaha yang ketat memotivasi Tupperware untuk meningkatkan strategi pemasaran dan diferensiasi produk. Harga yang kompetitif dan strategi penetapan harga yang tepat berkontribusi pada peningkatan minat beli, sementara kualitas produk yang tinggi menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Diharapkan agar Tupperware terus berfokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang strategis, dan responsif terhadap dinamika persaingan untuk meningkatkan minat beli produk Tupperware di kota Medan.

Kata Kunci: Persaingan Usaha, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan teknologi yang semakin pesat telah menciptakan pertumbuhan dunia usaha saat ini menjadi sebuah tantangan besar bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu perusahaan industri plastik yang berkembang di Indonesia adalah Tupperware. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik

berkualitas untuk rumah tangga. Tupperware merupakan anak perusahaan yang dimiliki oleh *Tupperware Brands Corporation* yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat. Pada tahun 2013, pasar terbesar Tupperware adalah di Indonesia, kemudian disusul oleh Jerman. Angka penjualan di Indonesia pada tahun itu mencapai lebih dari \$200 juta dengan 250.000 distributor.

Namun, beberapa waktu lalu Tupperware dikabarkan terancam bangkrut, dikutip dari liputan 6.com, 2023 - Tupperware mengumumkan nasib perusahaan yang tengah di ujung tanduk. Perusahaan pembuat wadah penyimpanan makanan asal Amerika Serikat (AS) itu terancam bangkrut lantaran mencatatkan penjualan yang turun signifikan. Neil Saunders mengatakan, metode penjualan langsung ke pelanggan yang lebih muda melalui pihak Tupperware tidak berjalan lancar.

Pembelian berhubungan dengan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Susanto, 2019). Konsumen melakukan pembelian sangat kompleks, sangat penting bagi pengelola untuk mengukur tingkat keinginan pembeli. Minat pembelian juga digunakan sebagai alat yang paling efektif saat kita mencoba memprediksi proses penjualan produk (Lestari & Rahmidani, 2019).

Dalam keberhasilan suatu perusahaan, yang mempengaruhi konsumen dalam minat beli sangat didukung melalui upaya produsen dalam meningkatkan minat untuk melakukan pembelian, selain itu yang dapat meningkatkan minat pembelian adalah harga yang kompetitif kepada konsumen dikarenakan minat beli menjadi suatu acuan bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dari perusahaan tersebut. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam memunculkan minat beli konsumen sangat di dukung melalui harga yang kompetitif. hal ini dikarenakan minat beli menjadi suatu cara perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Perkembangan di dunia usaha tidak menutup kemungkinan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan sejenis dalam memenangkan pangsa

pasar, dimana semakin banyak bermunculan perusahaan sejenis yang terus berkembang dan dapat menjadi ancaman bagi Tupperware. Oleh karena itu, pengelola perusahaan dituntut agar lebih peka terhadap keinginan konsumen dan pandai memilih alternatif strategi yang tepat, serta mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat.

Menurut David (2019), pesaing adalah perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sejenis di pasar yang sama. Untuk itu, analisis pesaing merupakan cara untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang ada dari para pesaing. Selain itu juga untuk mempelajari strategi dan permasalahan yang terjadi secara umum agar kelemahan dan kekuatan pesaing dapat teridentifikasi.

Tupperware yang sempat nyaris mengalami kebangkrutan pada 2023 silam ternyata punya sejumlah pesaing berat di Indonesia. Produknya punya kemiripan, dan cara pemasaran yang sama sehingga mengalihkan perhatian konsumen dari produk Tupperware, dan sebagian ibu-ibu sekarang mengaku tertarik beralih ke kompetitor lain tersebut. Alasannya karena kualitas hingga variasi produknya yang serupa. Produk yang kini mulai banyak mereka koleksi adalah Moorlife. Sebuah produsen peralatan rumah tangga berasal dari Indonesia yang lahir pada 2012 silam. Usianya jauh lebih muda ketimbang Tupperware tapi sudah banyak menarik minat para ibu-ibu di Indonesia. Uniknya, Moorlife juga punya cara pemasaran yang agak mirip dengan Tupperware yakni menggandeng agen-agen dari kalangan keluarga.

Fauzi (2019) menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Selain pesaing yang terus bermunculan, harga produk Tupperware yang tergolong mahal juga merupakan faktor menurunnya minat beli konsumen terhadap produk miliknya. Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam berbagai macam metode. Di perusahaan- perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring* (Sugiyono, 2020). Menurut Sugiyono (2020) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer dan sekunder yang dimana data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari pertanyaan responden dalam pengisian kuesioner dan data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel online yang dapat diambil dari internet serta data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tupperware di wilayah Kota Medan dan sampel pada penelitian menggunakan rumus *Cochran* maka jumlah sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 100 responden.

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas ini diuji dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 25.0 untuk menganalisa data berupa angka dengan menggunakan uji Pearson Correlation.

Menurut Sugiyono (2021) suatu pernyataan dalam sebuah kuesioner dinyatakan valid atau tidak apabila sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid
- b) Jika nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ maka item dinyatakan valid. Begitupun dengan sebaliknya, apabila $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Alpha Cronbach (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas

suatu instrumen penelitian, Menurut Sugiyono (2021) suatu penelitian dikatakan reliabel apabila:

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha > 60% maka penelitian tersebut dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai Cronbach Alpha's < 60% maka penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singat Perusahaan PT. Tupperware

Tupperware didirikan oleh Earl Tupper pada tahun 1946 di Orlando, Florida, Amerika Serikat. Earl Tupper pada saat itu masih berusia 21 tahun dan berhasil menemukan metode untuk memurnikan ampas bahan dasar pembuat plastik atau biji hitam *polyethylene*. Meski terbilang berhasil menciptakan kualitas plastik yang baik, namun saat itu tidak banyak yang tertarik dengan produk Tupperware. Sampai akhirnya, Tupper dibantu oleh Brownie Wise, seorang agen yang bekerja di perusahaan bernama Stanley Home Products. Dari sinilah kemudian lahir istilah Tupperware party yang merupakan strategi penjualan langsung yang dilakukan dalam sebuah pesta. Tupperware party pertama kali diadakan pada 1949, saat itu Brownie menjajakan produk Tupperware kepada rekan-rekannya. Kesuksesan Tupperware juga dipengaruhi oleh era pasca Perang Dunia II, dimana wanita dianjurkan untuk lebih memiliki waktu bersama keluarga dan menetap di rumah.

Tupperware pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 1991. Model penjualan langsung dan jaringan yang digunakan Tupperware telah diterima dengan baik di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, Tupperware Indonesia memperluas jaringan distribusinya dan meningkatkan jumlah konsultan independen. Tupperware Indonesia meluncurkan berbagai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, termasuk wadah penyimpanan makanan, alat dapur, dan produk rumah tangga lainnya. Model penjualan langsung melalui konsultan independen tetap menjadi inti dari strategi pemasaran Tupperware di Indonesia.

B. Identitas Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Frekuensi	Persentase
21 - 30 Tahun	38	38%

31 - 40 Tahun	46	46%
41 - 50 Tahun	13	13%
51 - 60 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari table diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan Usia pada penelitian ini yaitu pada usia 31 – 40 tahun sebanyak 46 responden atau sebesar 46%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	14	14%
Perempuan	86	86%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 14 orang laki-laki dan 86 orang perempuan.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Medan Deli	20	20%
Medan Sunggal	20	20%
Medan Helvetia	20	20%
Medan Marelان	20	20%
Medan Timur	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden berasal dari 5 kecamatan yang ada di Kota Medan yaitu Medan Deli, Medan Sunggal, Medan Helvetia, Medan Marelان dan Medan Timur dengan total sebanyak 100 responden.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 – 3 Kali	62	62%
4 – 6 kali	27	27%

Lebih dari 5 Kali	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah 2024

Dari table diatas memperlihatkan bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan frekuensi pembelian pada penelitian ini yaitu pada jumlah pembelian 1 – 3 kali sebanyak 62 responden atau sebesar 62%.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber : SPSS 25 Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Nilai Tolerance dan VIF Coefficients^a

Model	Coefficients^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persaingan Usaha	,992	1,008
Harga	,343	2,918
Kualitas Produk	,344	2,905

Sumber: SPSS 25 Data Diolah 2024

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel Persaingan Usaha dengan nilai 0,992 yang berarti $0,992 > 0,10$ variabel Harga dengan nilai 0,343 yang berarti $0,343 > 0,10$ dan variabel Kualitas Produk dengan nilai 0,344 yang berarti $0,344 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel penelitian Persaingan Usaha yaitu sebesar 1,008 yang berarti $1,008 < 10$, untuk variabel Harga dengan nilai VIF sebesar 2,918 yang berarti $2,918 < 10$ dan untuk variabel Kualitas kerja dengan nilai VIF sebesar 2,905 yang berarti $2,905 < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Glejser

Coefficients ^a	
Model	Sig.
(Constant)	,212
Persaingan Usaha	,918
Harga	,779
Kualitas Produk	,663

Sumber : SPSS 25 Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi seluruh variabel independen pada penelitian lebih besar > 0.05 , maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11,108	2,357
Persaingan Usaha	,154	,112
Harga	,294	,061
Kualitas Produk	,379	,078

Sumber : SPSS 25 Data Diolah 2024

$$Y = 11,2108 + 0,154 + 0,294 + 0,379 + \varepsilon$$

Berdasarkan nilai-nilai regresi untuk variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling besar pengaruhnya terhadap Minat Beli adalah nilai Kualitas Produk (X3) sebesar 37,9%. Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa peningkatan terhadap minat beli lebih cenderung dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk.

E. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a			
Model	Beta	T	Sig.
(Constant)		4,713	,000
Persaingan Usaha	,074	1,369	,174
Harga	,440	4,785	,000
Kualitas Produk	,444	4,837	,000

Sumber : SPSS 25 Data Diolah 2024

1. Dari tabel 4.13 dapat dilihat pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Minat Beli diperoleh nilai t-hitung 1,369 < t-tabel 1,985 dengan probabilitas Sig pada Persaingan Usaha 0,174 > 0,05, maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 tidak diterima yang berarti secara parsial Persaingan Usaha tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
2. Dari tabel 4.13 dapat dilihat pengaruh Harga Terhadap Minat Beli diperoleh nilai t-hitung 4,785 > t-tabel 1,985 dengan probabilitas Sig pada Harga 0,000 < 0,05, maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.
3. Dari tabel 4.13 dapat dilihat pengaruh Kualitas produk Terhadap Beli diperoleh nilai t-hitung 4,837 > t-tabel 1,985 dengan probabilitas Sig pada Kualitas Produk 0,000 < 0,05, maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 diterima yang berarti secara parsial Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli.

2) Uji Simultan (Uji f)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a	
F	Sig.
82,918	,000 ^b

Sumber : SPSS 25 Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, dari hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji f-tabel terdapat nilai f-hitung sebesar 82,918 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan untuk f-tabel diperoleh nilai 2,70 yang dimana artinya f-hitung > f-tabel (82,918 > 2,70). Maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Persaingan Usaha (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) pada Produk Tuperware di Kota Medan.

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi	
Model Summary ^b	
R Square	Adjusted R Square
,722	,713

Sumber : SPSS 25 Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square diperoleh nilai sebesar 71,3% yang artinya bahwa Variabel Persaingan usaha (X1), Harga (X2) dan KualitasProduk (X3) memiliki pengaruh terhadap Variabel Minat Beli pada Produk Tuperware di Kota Medan, sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh penelitian ini.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis serta evaluasi data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil tabel penelitian, secara parsial Persaingan Usaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kota Medan. Pelanggan memiliki keleluasaan dalam menentukan produk yang sesuai dengan harga dan kualitas yang mereka inginkan serta Banyaknya ancaman produk pendatang baru yang menjadi kompetitor Tupperware namun hal ini tidak berpengaruh bagi konsumen dalam membeli produk Tupperware atau dapat diartikan Tupperware masih mampu bersaing dengan perusahaan sejenis, berdasarkan hasil tabel penelitian, secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kota Medan. Harga yang ditawarkan Tupperware dirasa sulit dijangkau oleh konsumen jika dibandingkan dengan produk sejenis yang menawarkan harga lebih ekonomis sehingga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, berdasarkan hasil tabel penelitian, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kota Medan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja suatu produk sehingga kualitas yang baik menjadi

salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini berhubungan dengan indikator estetika dimana mayoritas konsumen merasa desain dan tampilan produk Tupperware kurang menarik sehingga berpengaruh terhadap minat pembeliannya. Pada penelitian ini kualitas produk merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap minat beli dan berdasarkan hasil tabel penelitian, secara simultan Persaingan Usaha (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Produk Tupperware di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. dalam Aidhi et al. (2020). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 118-134.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan Pengujian. Hipotesis Statistika Dasar dengan Software R. *Jurnal BUDIMAS*.
- Assauri, S. d. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sidoarjo Pada Era Pandemi Covid-19. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Aulia, S., & Hutaeruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Azrullah, M. M. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada UKM Ayam Shilin Kampung Yadika Bangil). *Jurnal Ilmiah Ecobuss*.
- Beritasatu.com. (2023, April 12). Ini Sejarah dan Perjalanan Bisnis Tupperware .
- Budi Setiawan, S. Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Intensitas Persaingan Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus di Sektor Elektronik. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Choudary, S. P. (2021). *Platform Scale: How an Emerging Business Model Helps Startups Build Large Empires with Minimum Investment*.
- David, F. R. (2019). *Manajemen Strategis, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dela Putri, A. H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen di Industri Kosmetik. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Pengaruh Persaingan Usaha, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware di Kota Medan.

Sara Puspa Dela, Tika Nirmala Sari

Doe, S. (2021). The Effect of Competitive Environment on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Industry. *Journal of Business Research*,.

Ebert, & Griffin. (2019). *Pengantar Bisnis*. Makassar: Penerbit Erlangga .

Ernawati, & Syafarudin. (2021). Kotler dan Amstrong dalam Erinawati dan Syafarudin (2021:135). *Kotler dan Amstrong dalam Erinawati dan Syafarudin (2021:135)*.