Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan di dalam dunia usaha atau dunia bisnis semakin meningkat dan semakin ketat. Semakin lama semakin banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri yang berlomba-lomba memasarkan produknya di tanah air. Hal ini membuat perusahaan yang sudah lebih dahulu berdiri dituntut untuk terus mampu berinovasi agar dapat bertahan dalam peta persaingan bisnis dan dapat menjaga kesempatan untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya.

Begitu banyak persaingan bisnis yang terjadi di sekitar kita, baik di bidang jasa maupun barang. Meningkatnya kebutuhan merupakan salah satu alasan semakin banyaknya produk yang ditawarkan oleh pemasar. Produk merupakan unsur yang paling mendasar dalam sebuah pemasaran. Produk harus memiliki sesuatu yang berbeda dan memiliki kelebihan dari produk yang lain apabila ingin mendapatkan posisi yang tepat di benak konsumen. Semakin unik dan baik suatu produk, maka akan semakin mudah produk tersebut untuk dikenal, diingat dan dikonsumsi oleh banyak orang.

Produk yang baik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah produk harus dipandang sebagai sesuatu yang dapat memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

kebutuhannya. Produk juga harus dikembangkan sesuai dengan selera konsumen agar produk dapat tetap diminati dan mampu bertahan menghadapi persaingan dan pasar yang terus berkembang.

Perkembangan teknonologi dan pergeseran arus informasi mengakibatkan kebutuhan akan produk yang semakin meningkat dan kompleks. Produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan lebih direspon dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperhatikan perkembangan dan terus menerus mempelajari pasar agar dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi produk yang dapat dilakukan suatu perusahaan yaitu dengan menganalisa dan memahami perkembangan tersebut dan melakukan inovasi-inovasi yang diperlukan.

Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar merupakan salah satu pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan-perusahaan atau industri-industri yang ingin memasarkan produknya. Penduduk Indonesia yang berdasarkan sensus terakhir tahun 2010 berjumlah sekitar 250 juta jiwa lebih merupakan pasar yang sangat potensial. Banyak investor asing maupun industri lokal berlomba-lomba memasarkan produknya di Indonesia. Hal ini merupakan salah satu hal penyebab banyaknya produk yang tersebar di pasar dan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan lah strategi pemasaran yang tepat

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

bagi bagi masing-masing perusahaan agar produknya dapat menjadi pilihan pertama oleh konsumen.

Menurut Kotler (2008:28) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan serangkaian tindak terpogram untuk memastikan bahwa semua operasi pemasaran dapat terorganisasi dan sesuai dengan sasaran.

Pemasaran pada hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan ditujukan untuk memengaruhi proses keputusan pembelian calon konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2008: 226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

Begitu banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah kualitas dari produk itu sendiri, dengan banyaknya jenis produk sejenis yang beredar di pasaran, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif sendiri dan menghasilkan produk yang terbaik. Meskipun banyak produk sejenis yang beredar di pasaran, namun produk yang benar-benar memiliki kualitas yang baik tidaklah banyak.

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

Salah satu contoh persaingan yang terjadi di Indonesia terjadi pada segmen perabotan rumah tangga yang berbahan dasar plastik atau yang biasa disebut dengan *plastic container*. Perabotan rumah tangga yang berbahan dasar plastik menjadi pilihan favorit bagi ibu-ibu rumah tangga modern karena sifatnya yang praktis, harganya yang cenderung lebih murah, dan perawatannya yang tergolong lebih mudah. Bahkan beberapa perusahaan memberikan garansi seumur hidup untuk produknya.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut dan berhasil dengan sukses memasarkan produknya di Indonesia adalah *Tupperware Brands Corporation* dengan produk yang bermerek *Tupperware*. *Tupperware* adalah salah satu dari sekian banyak produk-produk peralatan rumah tangga berbahan dasar plastik yang memiliki kualitas yang baik.

Tupperware Brands Corporation merupakan perusahaan multinasional yang didirikan pada tahun 1946 dan berkantor pusat di Florida, Amerika Serikat. Tupperware memproduksi barang-barang rumah tangga seperti toples, tempat penyimpanan makanan, gelas, botol dan lain-lain dengan bahan dasar plastik dengan kualitas tinggi. *Tupperware* mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1991 dan mendapat respon yang baik dari masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan tercatatnya Indonesia sebagai negara dengan angka penjualan terbesar ke-4 dari 100 negara lebih yang dimasuki pasarnya oleh *Tupperware*.

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

Begitu banyak produk rumah tangga yang berbahan plastik, namun hanya sedikit yang memiliki kualitas yang baik dan tahan lama seperti *Tupperware*. Salah satu cara untuk menjaga kualitas dan mendapatkan kepercayaan konsumen adalah dengan melakukan penjualan secara langsung. Produk *Tupperware* tidak bisa diperoleh di pasar umum seperti produk-produk plastik lainnya, tapi *Tupperware* menjual produknya menggunakan sistem *personal selling* untuk menjaga kualitas produknya dan kepercayaan konsumen.

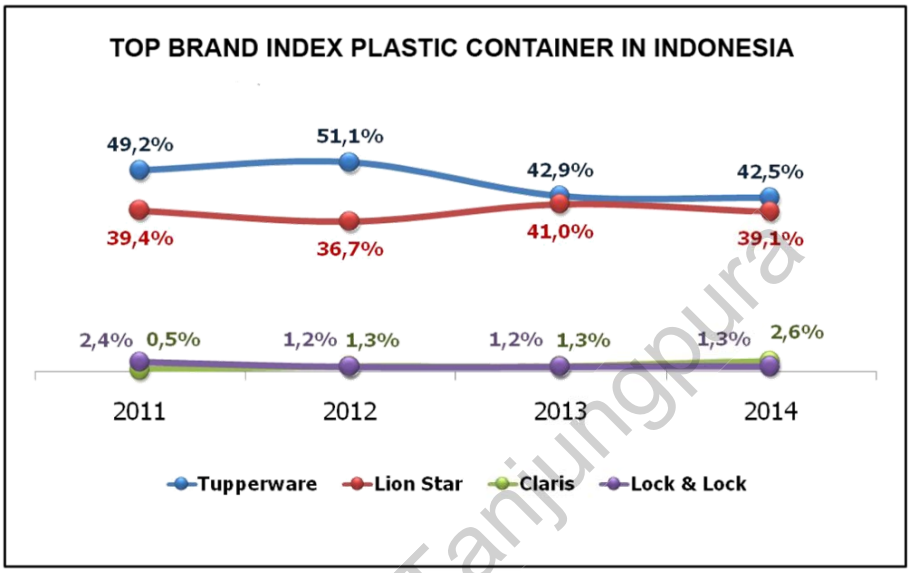
Pada umumnya konsumen cenderung mempertimbangkan antara harga dan kualitas produk pada setiap pilihan sebelum mengambil keputusan. Konsumen cenderung mencari suatu produk dengan harga yang murah namun berkualitas baik. Beberapa konsumen yang memiliki penghasilan yang baik cenderung tidak terlalu mempersoalkan harga, asalkan produk yang dibelinya berkualitas baik dan mampu memenuhi kebutuhan dan memberinya kepuasan. Menyadari hal ini, *Tupperware* terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk-produknya agar dapat terus dipercaya dengan baik oleh konsumennya.

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

Gambar 1.1

Top Brand Index Plastic Container in Indonesia



Sumber: *www.frontier.co.id*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Tupperware* beberapa tahun belakangan ini memimpin pasar untuk segmen *plastic container* di Indonesia. Pada tahun 2011, *Tupperware* menguasai 49,2% dari pasar produk plastik di Indonesia. Pada tahun 2012, pangsa pasar produk *Tupperware* meningkat menjadi 51,1%. Pada tahun 2013 dan 2014, angka penjualannya sempat menurun. Hal ini disinyalir disebabkan karena dampak kenaikan harga BBM dan juga krisis global yang membuat kebutuhan hidup meningkat serta semakin banyak pula produk-produk baru yang bermunculan. Namun meskipun pada tahun 2013 dan 2014 angka penjualannya menurun, *Tupperware* masih kokoh sebagai pemimpin pasar di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar masing-masing sebesar 42,9% dan 42,5%.

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

Kebutuhan peralatan plastik merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, terutama bagi kaum wanita usia muda. Selain karena harganya yang masih terjangkau, perabotan plastik juga simpel dan tahan lama. Tidak memerlukan perawatan yang memakan banyak waktu, tenaga, dan uang serta dapat dibawa kemana-mana dengan mudah.

Tabel 1.1
Data Jenis Total Varian Produk Berdasarkan Merek

	Tupperware	Lion Star	Claris	Lock & Lock
Toples	21	13	8	11
Botol Minum	12	8	9	8
Perlengkapan dapur	15	10	12	9
peralatan makan	18	11	13	8
lain-lain	13	24	21	18

Sumber: Distributor Tupperware dan Internet

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa setiap merek memiliki jumlah varian yang berbeda untuk setiap jenis produk yang ditawarkan. Pengelompokkan jenis produk pada tabel 1.1 dibuat berdasarkan pengklasifikasian secara umum terhadap setiap produk sejenis yang dihasilkan oleh masing-masing produsen

Jika dilihat dari segi kuantitas, *Tupperware* memiliki jumlah total varian produk yang lebih banyak daripada para pesaingnya. *Tupperware* juga memiliki warna-warna yang lebih bervariasi daripada produk pesaingnya. Dari segi harga, merek-merek selain *Tupperware* bersaing dengan harga yang relatif lebih murah daripada *Tupperware.* Dari segi bahan baku, *Tupperrware* memiliki bahan yang

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

lebih tebal daripada produk pesaing. Kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing merek membuat persaingan yang terjadi dalam industri *plastic container* menjadi semakin ketat. Apalagi jika ditambah dengan strategi pemasaran setiap produk yang berbeda-beda.

Saat ini dapat kita jumpai dengan mudah berbagai produk plastik di sekitar kita. Dari mulai anak-anak yang membawa bekal ke sekolah, hingga orang dewasa yang menggunakannya untuk menyimpan makanan di rumah ataupun di kantor. Demi menjaga kepercayaan konsumen dan menguji kualitasnya, Tupperware bahkan memberikan garansi seumur hidup bagi pemakaian normal untuk setiap produk Tupperware.

Disamping memiliki kualitas yang baik, produk-produk Tupperware juga memiliki model atau desain yang unik, beragam, dan juga proporsional, menyesuaikan dengan kebutuhan dan penggunaan konsumen, dilengkapi dengan tutup yang unik yang membuat makanan dan minuman yang ada di dalamnya menjadi lebih tahan lama serta tidak mudah basi.

Seluruh desain dari produk yang dihasilkan oleh *Tupperware* telah dirancang sedemikian rupa agar kebutuhan konsumen akan tempat penyimpanan barang-barang konsumsi dapat terpenuhi. *Tupperware* memberi banyak pilihan bentuk dan juga warna agar konsumen lebih mudah memilih produk mana yang

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

sesuai dengan kebutuhan dan selera dan juga perabotan rumah tangga yang lain agar serasi dengan maksud memperindah interior rumah konsumen.

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (2001:285), desain merupakan salah satu aspek pembentuk citra suatu produk. Citra positif akan suatu produk atau merek merupakan salah satu tujuan dari sebuah perusahaan. Keberhasilan yang dialami oleh *Tupperware* juga berkat citra positif yang berhasil dibentuk oleh perusahaan sebagai produsen dengan merek penghasil produk plastik yang berkualitas.

Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind* atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Merek itu sendiri merupakan suatu atribut yang penting bagi sebuah produk. Merek juga merupakan identitas untuk membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing atau dalam hal ini perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis. Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah gambaran atau representasi keseluruhan dari persepsi terhadap suatu merek. Faktor pembentuknya dapat berupa keyakinan, referensi ataupun kenangan masa lalu akan merek yang bersangkutan.

Setiadi (2003:180) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang beriskan interpretasi konsumen akan atribut,

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Jika citra positif dari suatu merek telah terbentuk dalam benak konsumen, maka merek tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan akan suatu produk.

Kota Pontianak yang merupakan ibukota provinsi menjadi pusat perdagangan di Kalimantan Barat. Berbagai jenis produk dipasarkan di Pontianak dan banyak yang mengalami kesuksesan. Salah satu contohnya adalah *Tupperware*. *Tupperware* yang sudah memiliki merek yang sudah dikenal menjadi nilai tambah tersendiri sehingga lebih mudah diterima oleh masayarakat Pontianak. Sebagian besar penduduk Kota Pontianak menjadikan *Tupperware* sebagai pilihan utama untuk menunjang aktivitas dan kebutuhannya sehari-hari, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Universitas Tanjungpura

Tabel 1.2
Data Penjualan Tupperware di Kota Pontianak

Tahun	Angka Penjualan (Series)	Angka Penjualan (Rp)
2012	274.501	62.906.971.500
2013	302.057	70.274.623.700
2014	281.453	65.453.979.300

Sumber: Distributor Tupperware Kota Pontianak

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah produk *Tupperware* yang terjual dalam kurun waktu 3 tahun terakhir sangat besar, meskipun pada tahun 2014 kemarin sempat mengalami penurunan. Hal ini membuktikan bahwa *Tupperware* memang diminati oleh masyarakat Kota Pontianak.

Keberhasilan yang dialami oleh *Tupperware* sebagai pemimpin pasar membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Tupperware* Di Kota Pontianak."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data-data yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Pontianak?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kota Pontianak?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kota Pontianak?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Kota Pontianak?

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk, desain produk, dan citra merek yang dimiliki *Tupperware* terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas produk yang dimiliki *Tupperware* terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh desain produk yang dimiliki *Tupperware* terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan oleh citra merek yang dimiliki *Tupperware* terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun harapan penulis akan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

   Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penulis dapat menerapkan segala ilmu-ilmu yang didapat sejak duduk di bangku kuliah dan mempraktekannya secara konkrit didalam kehidupan nyata dan bermasyarakat serta juga dapat menambah wawasan tentang variabel maupun objek penelitian

Universitas Tanjungpura

Hak Milik UPT. Perpustakaan
Universitas Tanjungpura

2. Bagi Universitas

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas Tanjungpura khususnya Fakultas Ekonomi. Dan juga sebagai bahan referensi dalam membuat penelitian selanjutnya bagi mahasiswa yang membutuhkan

3. Bagi Perusahaan

   Dengan adanya penelitian diharapkan agar dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dalam pengambilan kebijakan pemasaran dan inovasi terhadap produk yang dihasilkan.

Universitas Tanjungpura