

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Berkembangnya pasar modern akhir-akhir ini membuat para produsen bersaing untuk menawarkan produk yang sesuai dengan perkembangan pasar, produsen harus lebih kreatif terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Berbagai macam inovasi baru dibuat semakin mengikuti perkembangan jaman di era globalisasi. Dari banyaknya produk yang serupa perusahaan harus lebih jeli untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan masyarakat. Saat ini perkembangan produk tempat makan dan minuman sangat populer dikalangan masyarakat terutama pada Gen Z.

Beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya keberlanjutan dan kesehatan telah meningkat secara signifikan. Hal ini telah memengaruhi persepsi masyarakat terkait tempat penyimpanan makanan dan minuman. Saat ini di Indonesia membawa bekal makanan dan minuman telah menjadi suatu kebiasaan bagi setiap orang. Mempergunakan tempat makan dan minuman kini berdampak positif bagi masyarakat Indonesia, tempat makan kini bisa digunakan setiap orang untuk membawa bekal makanan dan minuman. Mempergunakan tempat makan untuk membawa bekal tidak hanya bermanfaat untuk menghemat uang namun membawa bekal merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun pola hidup yang sehat dan ramah lingkungan.

Adapun tempat makan dan minuman yang sedang dikenal banyak masyarakat adalah merek Tupperware. Tupperware merupakan nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk tempat makan dan minuman, tempat penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum. Tupperware pertama kali dibuat oleh Earl Silas Tupper pada tahun 1946. Produk awalnya adalah *Wonderlier Bowl dan Bell Tumble*, yang memiliki fitur "*burping seal*" untuk menjaga kerapatan udara dan air. Tupperware menggunakan plastik campuran sayur dan buah yang aman dan ramah lingkungan. Strategi penjualan pertama Tupperware adalah melalui sistem *door-to-door* atau *Tupperware Party*, yang dicetuskan oleh *Brownie Wise*. Tupperware memiliki puluhan distributor yang tersebar di seluruh Indonesia dengan kantor pusat utama yang berlokasi di Ibukota Jakarta, di Jakarta selatan tepatnya pada Gedung South Quarter, Tower A Lantai 12, Jl. RA Kartini Kav 8, Cilandak Barat. Tupperware ini sendiri memiliki keunggulan yaitu kualitas produk yang bermutu karena tidak menggunakan bahan kimia beracun dan dilengkapi dengan garansi seumur hidup, artinya Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal, bukan untuk pemakaian yang tidak sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang ditawarkan Tupperware juga sangat sesuai dengan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Wadah Penyimpanan Makanan

No	Nama Produk	Tahun				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Claris	5,00	6,60	6,90	6,70	9,80
2	Kiramas	-	-	-	-	3,90

3	Lion Star	36,70	33,70	31,90	30,80	30,80
4	Lock & Lock	7,00	11,00	12,80	13,40	11,50
5	Tupperware	33,60	32,70	25,00	22,50	16,30

(Sumber : *Top Brand Index* Tahun 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 Tupperware menempati posisi pertama pada Top Brand Index Award. Dari tabel 1.1 Tupperware mengalami penurunan presentase dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Hal ini membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Tupperware pada konsumen menurun ditengah persaingan yang sangat ketat dengan brand lainnya yang memiliki produk sejenis. Seiring dengan perkembangan jaman, saat ini orang-orang semakin bijak dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan memiliki kualitas yang baik di benak konsumen. Oleh karna itu, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Tupperware.

Menurut Koesoemaningsi (2013) keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Pada tahap ini, pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan, dan mereka kemudian melakukan tindakan untuk membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli.

Produk tupperware mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Dilihat dari data *top brand index* Tupperware mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2024 dari 33,60 di tahun 2020 menjadi 16,30 di tahun 2024. Jika dilihat dari segi kualitas produk, tupperware memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kualitas produk yang baik, tupperware mengalami penurunan secara signifikan dari tahun ketahun. Selain penurunan penjualan, kompetitor juga menjadi masalah dalam keputusan pembelian. Terdapat beberapa kompetitor yang memiliki produk sejenis dan memiliki desain yang lebih menarik dan beragam dibandingkan dengan produk tupperware. Pada saat ini konsumen juga menilai produk yang ditawarkan dari desain produk tersebut dibandingkan dari kualitas yang dimiliki produk tersebut. Produk yang ditawarkan tupperware merupakan produk ramah lingkungan dan memiliki fungsi kerapatan udara dan air.

Merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk. Konsumen memandang merek sebagai bagian dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2019). Merek merupakan sesuatu yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, merek memainkan peran penting untuk memutuskan kepercayaan pelanggan dengan suatu produk tersebut. Menurut Sofjan (2015) merek merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk lainnya. Disisi lain Alma (2013) berpendapat bahwa merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol atau desain kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk tertentu. Suatu produk yang memiliki merek yang baik serta kesadaran dari

para konsumen untuk mengenal dan mengingat merek tersebut, maka keputusan pembelian akan meningkat pada produk tersebut.

Tupperware merupakan salah satu merek wadah makanan dan minuman yang terbuat dari plastik, termasuk wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang selalu masuk dalam jajaran produk terbaik dan terlaris. Di dukung riset dari informasi yang diperoleh dalam *Top Brand Index* yang menempatkan Tupperware sebagai merek terbaik kategori wadah makanan dan minuman selama lima tahun berturut-turut. Tupperware merupakan salah satu produk peralatan rumah tangga yang menggunakan bahan kualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Tupperware bahkan telah memenuhi ketentuan FDA (*Food and Drug Administration*) merupakan lembaga yang memberikan persetujuan untuk produk Tupperware, dan bertanggung jawab untuk memastikan keamanan dan kemajuran dari produk. Selain FDA produk Tupperware juga telah mendapatkan persetujuan dari lembaga-lembaga resmi lainnya, seperti JFSC (*Japan Food Safety Commission*) dan *European Food Safety Authority* (EFSA). Hal ini cukup menunjukkan bahwa kekuatan merek dari Tupperware di dalam menempatan posisi cukup baik di benak pelanggan. Meskipun menempati posisi pertama *Top Brand Index*, namun Tupperware mengalami penurunan terus menerus terhadap presentase *Top Brand Index* peralatan rumah tangga. Penurunan presentase *Top Brand Index* juga dapat mengindikasikan adanya penurunan performa citra merek dari produk.

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terkait dengan merek

tersebut. Menciptakan citra merek yang positif dan kuat sangat penting, citra merek akan menjadi dasar utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Citra yang baik dapat menciptakan loyalitas konsumen, meningkatkan daya saing produk di pasar, serta membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2013) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bila citra merek ialah persepsi masyarakat pada perusahaan maupun produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2021) kualitas produk merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik produk untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk memberikan alasan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian atau penggunaan produk tersebut, apabila kualitas dari produk tersebut baik konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, begitu juga sebaliknya jika produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik dimata konsumen, konsumen akan beralih dan mengurangi pembelian. Tupperware merupakan produk wadah penyimpanan makanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dalam menyimpan, mengatur, dan membawa makanan dengan cara yang efisien. Produk Tupperware dirancang agar dapat memudahkan pengguna, setiap produk di lengkapi dengan penutup yang rapat dan aman untuk mencegah kebocoran dan penyebaran bau. Tupperware

menggunakan bahan plastik yang berkualitas tinggi yang tahan lama, ringan dan produk tupperware juga menggunakan bahan bebas BPA yang membuat produk Tupperware aman untuk menyimpan makanan panas atau asam. Desain yang simpel dan dirancang dengan menarik juga ditawarkan Tupperware, produk yang hadir dengan warna-warna yang cerah desain yang modern. Kualitas produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya (Susetyarsi, 2013). Kualitas yang baik bagi perusahaan merujuk pada ketahanan dan keamanan dalam pemakaian.

Mengingat pentingnya menjaga keamanan dalam menyimpan makanan, menjadikan wadah penyimpanan sebagai suatu benda yang harus digunakan sebagian besar masyarakat, tidak terkecuali para masyarakat sekaligus konsumen yang tinggal di Kota Singaraja. Pada penelitian ini, observasi awal sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen wadah penyimpanan makanan merek Tupperware yang tinggal di Kota Singaraja dengan cara menyebar *item-item* pernyataan yang dibuat sendiri oleh peneliti secara *online*. Pernyataan yang dibuat merujuk pada indikator masing-masing variabel. Tujuan dilakukannya observasi awal untuk memperoleh informasi yang mendukung latar belakang masalah pemilihan lokasi penelitian. Dalam hal ini pernyataan-pernyataan tersebut disesuaikan dengan definisi tiap-tiap indikator. Variabel keputusan pembelian menggunakan 4 indikator, variabel citra merek menggunakan 3 indikator, dan variabel kualitas produk menggunakan 6 indikator. Dengan demikian konsumen menilai 10 *item* pernyataan. Dalam observasi awal yang dilaksanakan, peneliti

menggunakan responden sebanyak 10 individu. Alasan tersebut pada dasarnya dimaksudkan agar mempermudah peneliti di dalam mengklasifikasikan atau mengkategorikan pendapat keseluruhan responden dari jumlah masing-masing penilaian konsumen yang ditotalkan. Dari observasi awal yang dilakukan, secara keseluruhan konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap Tupperware.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya (Koesoemaningsi, 2013). Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Larika dan Ekowati (2020) menerangkan bahwa ada empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli sebuah produk (Y_2), memberikan rekomendasi pada orang lain (Y_3), dan melakukan pembelian ulang (Y_4). Pada Lampiran 1, observasi awal mengenai variabel keputusan pembelian produk Tupperware oleh individu atau konsumen yang tinggal di Kota Singaraja, menunjukkan bahwa terdapat penilaian yang tergolong tinggi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

Keputusan pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kamajaya dan Wiyadi (2024) bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan penelitian milik Rizal dan Yuni (2022), yang memperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsep terpenting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk adalah citra merek dari produk yang ditawarkan. Produk yang sudah banyak diketahui oleh konsumen adalah produk yang memiliki citra yang baik. Menurut Tjiptono (2008) Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2013) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bila citra merek ialah persepsi masyarakat pada perusahaan maupun produknya. Menurut Putra dan Komariah (2022) bahwa indikator citra merek meliputi keunggulan asosiasi merek (X_1), kekuatan asosiasi merek (X_2), dan keunikan asosiasi merek (X_3). Pada Lampiran 2, observasi awal yang dilakukan pada individu atau konsumen yang tinggal di Kota Singaraja, menunjukkan penilaian konsumen yang tergolong sangat tinggi terhadap citra merek produk Tupperware. Penelitian yang dilakukan oleh Fahri dan Simantupang (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian milik Reinout, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu unsur untuk memajukan industri agar hasil industri produk dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain produk yang menarik, serta mendapatkan jaminan dan sebagainya (Susetyarsi, 2013). Berdasarkan pendapat Pasaribu (2022) indikator kualitas produk ialah, kinerja (X_{2.1}), ciri-ciri tambahan (X_{2.2}), kesesuaian dengan spesifikasi (X_{2.3}), keandalan (X_{2.4}), ketahanan (X_{2.5}) dan estetika (X_{2.6}). Pada Lampiran 3, observasi awal mengenai kualitas produk pada sejumlah individu di Kota Singaraja menunjukkan penilaian yang tergolong tinggi terhadap produk Tupperware. Penelitian yang dilakukan oleh Mukkaroh dan Rofiah, dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan pula dengan Fatmaningrum, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian milik Septiani dan Prambudi (2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pada dasarnya terdapat permasalahan. Permasalahan tersebut, dimulai dari terjadinya penurunan presentase *Top Brand Index* produk Tuperware, kemudian perbedaan antara teori dengan fakta dilapangan serta kesenjangan penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memperlihatkan hasil yang tidak konsisten antar variabel. Maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dan menuangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian :
“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai beriku :

- 1) Adanya penurunan persentase dari produk Tupperware pada tahun 2020 sampai dengan 2024 meskipun tetap menduduki Top Brand Index.
- 2) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*research gap*) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan inkonsistensi terhadap penelitian ini.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk Tupperware, maka penelitian membatasi masalah penelitian ke dalam beberapa hal, yaitu sebagai berikut.

- 1) Peneliti hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk Tupperware sebagai variabel terikat.
- 2) Penelitian ini akan dilakukan pada para konsumen produk Tupperware yang tinggal di Kota Singaraja baik menetap secara permanen maupun sementara.
- 3) Konsumen yang menggunakan produk Tupperware minimal melakukan pembelian sebanyak dua kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan identifikasi masalah penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Singaraja?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Singaraja?
- 3) Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Singaraja.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Singaraja.
- 3) Menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Pada dasarnya hasil penelitian ini diharapkan mampu

memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Manfaat teoretis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan berbagai manfaat di dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang memiliki kaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan termasuk pihak pemilik usaha yang terkait sebagai bahan dasar di dalam mempertimbangkan berbagai kegiatan maupun kebijakan perusahaan khususnya di dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

