

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis di Indonesia saat ini berkembang pesat, salah satu pola bisnis yang sedang berkembang adalah bisnis dengan sistem *Multi Level Marketing (MLM)* yang merupakan salah satu cabang dari *direct selling*. Tupperware adalah salah satu produk yang menggunakan metode pemasaran MLM dengan merek dagang yang telah mendunia dan memiliki reputasi sebagai produsen peralatan rumah tangga yang eksklusif dan berharga mahal. Tupperware telah banyak dikenal dalam lingkungan masyarakat, salah satunya yaitu di daerah Cibinong.

Menurut Kotler dan Keller, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Tupperware memiliki desain yang unik dan inovatif dengan warna-warna yang khas, trendi dan menarik. Tupperware juga produk plastik peralatan rumah tangga dengan citra merek yang cukup besar dan baik yang dikeluarkan oleh perusahaan internasional dengan jaminan kualitas produk yang baik. Untuk menjaga kualitasnya Tupperware tidak dijual dipasar umum, tetapi melakukan penjualan dengan sistem *direct selling*.

Citra merek suatu produk perusahaan umumnya akan selalu diganggu atau rusak nilainya oleh para pesaing. Menurut Keller (dalam Putro, 2009:3), Citra

Merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Perkembangan industri plastik peralatan rumah tangga banyak bermunculan di Indonesia, produk rumah tangga yang sering dijumpai dipasaran seperti: Lion Star, Claris, Moorlife, dan Lock & Lock. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan *Best Brand* dalam kategori industri plastik produk rumah tangga, dengan banyaknya perusahaan baru yang menjual barang-barang yang sejenis mengakibatkan pelanggan Tupperware memiliki banyak pilihan dan selektif dalam menggunakan produk plastik untuk mengisi rumahnya sekaligus aman untuk digunakan karena pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya dan *top brand* adalah salah satu indikator masyarakat dalam membeli produk yang diinginkan.

Berikut ini dapat kita lihat *top brand index* industri plastik produk rumah tangga tahun 2020 pada tabel I-1.

TABEL I - 1
TOP BRAND INDEX INDUSTRI PLASTIK
PERALATAN RUMAH TANGGA BOTOL MINUM/TUMBLER

BRAND	TBI 2020	
Tupperware	50.0%	TOP
Lion Star	28.2%	TOP
Claris	5.5%	
Lock & Lock	5.2%	

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bila beberapa merek yang memiliki manfaat yang sama namun kualitas yang berbeda akan membuat persepsi yang berbeda di benak konsumen. Oleh karena itu suatu merek yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Selain citra merek untuk mempertahankan pelanggannya setiap perusahaan harus mampu bersaing dan memenangkan persaingan tersebut, salah satunya dengan cara melakukan promosi yang terbaik sehingga dapat mempengaruhi hati konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah dalam memutuskan pembelian setiap produk barang ataupun jasa. Adanya promosi akan sangat membantu produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian.

Strategi promosi yang dilakukan bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan karena semakin berkembangnya industri plastik peralatan rumah tangga mengakibatkan pelanggan Tupperware memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk plastik rumah tangga lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Menurut Sofjan Assauri (2018:87) untuk membangun loyalitas pelanggan maka harus terdapat hubungan yang kuat dimana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan pelanggan. Hal ini karena loyalitas pelanggan merupakan suatu impian dari pemasar dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasar dalam jangka panjang.

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) *“promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Menurut Oliver (dalam Hurriyati, 2010), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan topik: “Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tupperware pada ibu rumah tangga di Cibinong”

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni dengan membahas mengapa produk Tupperware tetap teratas walau dengan harga yang tinggi produk ini bisa tetap mengalahkan para pesaing-pesaingnya. Peneliti mencoba melihat dari segi citra merek dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Tupperware.

Perkembangan industri plastik rumah tangga banyak bermunculan di Indonesia. Produk plastik rumah tangga yang sering dijumpai dipasaran seperti: Lion Star, Claris, Moorlife, dan Lock & Lock, Tupperware mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan selektif dalam menggunakan produk plastik untuk mengisi rumah nya sekaligus aman untuk digunakan.

C. Rumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sehingga rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk tupperware pada ibu rumah tangga di Cibinong?

- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan produk tupperware pada ibu rumah tangga di Cibinong?
- c. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk tupperware pada ibu rumah tangga di Cibinong?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware pada ibu rumah tangga di Cibinong.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware pada ibu rumah tangga di Cibinong.
- c. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Tupperware pada ibu rumah tangga di Cibinong.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Bagi manajemen perusahaan dapat menggunakannya dan memberikan manfaat pengembangan produk Tupperware khususnya pada citra merek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Tupperware.

2. Bagi Universitas Kristen Indonesia

Semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada ilmu pengetahuan dan menambah referensi kepustakaan yang dapat

dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang hendak melakukan penelitian sebelumnya.

3. Bagi peneliti

Bagi peneliti kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan melatih kemampuan menganalisa dan berfikir secara sistematis.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis hanya mengkaji tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada ibu rumah tangga di wilayah Cibinong.

G. Sistematika Penulisan

Didalam penulisan sistematika penelitian ini bertujuan untuk memudahkan pembaca memahami skripsi ini. Oleh karena itu penulis menguraikan bab demi bab yang dirincikan dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan permasalahan-permasalahan secara ringkas yang meliputi: latar belakang, permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian teori secara keseluruhan dari pengertian citra merek, kualitas produk, loyalitas konsumen, menentukan indikator setiap variabel, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, pembahasan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, serta hasil implementasi dari metodologi penelitian yang telah diuraikan pada bab tiga.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan tentang beberapa kesimpulan dari hasil penelitian serta saran.

