

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen dipicu dari berbagai macam bentuk keinginan dan kebutuhan. Menurut Assauri (2014) keputusan pembelian dimulai dengan usaha membeli menentukan macam kualitas atau mutu dan jumlah barang yang dibutuhkan. Sedangkan menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam keputusan pembelian hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari sebuah produk diantaranya adalah produk plastik kemasan. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyatakan potensi pasar untuk produk plastik kemasan dan turunannya di Indonesia masih sangat besar. Hal ini karena hampir seluruh sektor industri manufaktur membutuhkan plastik, seperti sektor makanan dan minuman (mamin), sektor otomotif, sektor farmasi, sektor pertanian, sektor konstruksi, sektor elektronika hingga kosmetika membutuhkan plastik. Perkembangan industri industri makanan dan minuman (mamin) yang cukup tinggi dari tahun ke tahun yaitu sekitar 8 persen – 10 persen (Kemenperin, 2021). Dengan pertumbuhan itu tingkat konsumsi plastik di sektor industri melebihi 50 juta kg perkapita per tahun. Oleh sebab itulah industri plastik masih potensial kedepannya meskipun saat

ini dihadapkan pada persoalan limbah plastik yang menjadi masalah lingkungan. (Kemenperin, 2021)

Seperti yang telah diketahui salah satu produk yang sekarang ini menarik khususnya bagi ibu-ibu rumah tangga adalah produk plastik kemasan. Perkembangan industri plastik rumah tangga saat ini banyak bermunculan di Indonesia. Produk plastik rumah tangga yang sering dijumpai di pasaran seperti: *Lion star*, *lock & lock*, *Tupparware* mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan selektif dalam menggunakan produk plastik untuk mengisi rumah nya sekaligus aman untuk digunakan. (Mahmudah, 2020)

Tupperware mengalami penjualan yang cukup signifikan dari tahun 2016-2020, yang dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Penjualan Tupperware dari tahun 2016-2020

No	Tahun	Penjualan
1	2016	\$ 200 juta
2	2017	US \$ 2,26 miliar
3	2018	US \$ 18,59 miliar
4	2019	USD34,4 miliar
5	2020	USD477,2 miliar

Sumber : (Okezone, 2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa produk merek *Tupperware* mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016 \$ 200 juta, tahun 2017 US \$ 2,26 miliar , tahun 2018 sebesar US \$ 18,59 miliar, sebesar

sebesar 2019 sebesar USD34,4 meningkat di tahun 2020 menjadi USD477. (Okezone, 2021)

Selama 5 tahun berturut-turut, *Tupperware* mampu mempertahankan posisi tertinggi sebagai *Top Brand* pada *Top Brand Award* dengan kategori Plastik *Container* makanan dan minuman dari tahun 2016-2020, yang dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil Survey *Top Brand* Kategori *Plastic Container* Tahun 2016-2020

NO	TAHUN				
	2016	2017	2018	2019	2020
1	Tupperware	Tupperware	Tupperware	Lion Star	Lion Star
2	Lion Star	Lion Star	Lion Star	Tupperware	Tupperware
3	Lock & Lock				
4	Claris	Claris	Claris	Maspion	Maspion
5				Claris	Claris

Sumber: (Top Brand, 2021)

Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas pilihan konsumen Indonesia. Dari data di atas dapat dilihat bahwa produk merek *Tupperware* tahun 2016-2018 selalu berada pada tingkat pertama dan tahun 2019 dan 2020 berada di posisi kedua pada *Top Brand Award* dengan kategori *Plastic Container* makanan dan minuman dari tahun 2016-2020. Hal itu menunjukkan bahwa plastik container makanan merek *Tupperware* masih diminati. Sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja dengan meningkatkan kualitas produknya

. Dalam melakukan pembelian konsumen selalu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan. Dan salah satunya yang mempengaruhi penjualan adalah keputusan pembelian. Ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Wulandari (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Isnawati (2018) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Tupperware di Yogyakarta.

Dalam Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ikawati (2017) yang menyatakan dengan hasil penelitian variabel persepsi kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* di Toko Sakinah Jambangan Surabaya. Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Febriana (2020) yang membuktikan bahwa secara parsial persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*. Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh Anggraini (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas dan citra merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus Masyarakat di kecamatan Jombang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Responden : Konsumen pengguna Produk Tupperware dengan batasan umur 15 tahun keatas laki-laki maupun perempuan yang berada di kecamatan Jombang
2. Variabel : Keputusan pembelian, Citra merek dan Persepsi kualitas.
3. Waktu : Juni sampai dengan Agustus 2021

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademi (mahasiswa) maupun masyarakat terutama berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi citra merek dan persepsi kualitas

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan bagi perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan mengetahui bagaimana keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek dan persepsi harga.