

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pelanggan merupakan unsur yang utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik. Karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berinovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen. Sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan berminat membeli produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya.

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Untuk mencapai daya saing tersebut, perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Bisnis tupperware saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam produk tupperware dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati

para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menenukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) keputusan pembeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Untuk hal ini konsumen lebih ditekankan oleh bagaimana cara mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu dengan membandingkan atau mengevaluasi dengan beberapa alternatif yang ada. Menjaga citra merek yang positif, terus meningkatkan kualitas produk merupakan beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian terhadap pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:346) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Selain citra merek, kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjaminan kebersihannya, terjamin halal suatu produk tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler 2009:61).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh C.A Suharto (2016), yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa biasanya minat beli konsumen timbul berdasarkan citra merek sebuah produk. Semakin baik dan bagus citra merek dari sebuah produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen untuk produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) Kualitas produk (Product quality) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Selain kualitas produk, promosi atau iklan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan. Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2009:103).

Menurut Kotler (2018:273) Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut kotler (2006:290) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk

mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira (2014), yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada produk Smartphone di kota Denpasar) menyatakan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar. Artinya Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka meningkatkan minat beli, semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk dan semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar.

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk adalah penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut karena merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam menghasilkan produk harus benar-benar mencerminkan kualitas yang baik karena akan menjadi kunci sebagian konsumen

dalam memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dilihat dari segi citra merek dan kualitas produk saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan juga daya tarik promosi yang dilakukan secara tepat yang dapat menimbulkan minat beli seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Perusahaan tupperware sendiri memasarkan produknya melalui berbagai macam cara promosi yang dapat menarik perhatian para konsumen seperti promosi dengan cara direct selling, dimana promosi ini langsung berhadapan dengan konsumen dimana perusahaan mendemokan sebuah produk kepada konsumen yang akhirnya konsumen tertarik atas produk yang telah didemokan.

Menurut Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Sedangkan Cannon dan Mc Charty (2008:69) memberikan pendapat bahwa, promosi merupakan penyampaian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi

sikap dan perilaku. Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 62) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Sebuah promosi harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan dan promosi-promosi yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di promosikan tersebut. Daya tarik promosi yang menarik tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli prooduk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky Amalina (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)” menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis tampilkan data penjualan produk favorit tupperware di tahun 2016-2019.

**Tabel 1.1**

Penjualan Produk Favorit Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa

Periode tahun 2015-2018

Dalam satuan set

| Tahun | Jenis Produk |        |           |        |         |         |               |         |
|-------|--------------|--------|-----------|--------|---------|---------|---------------|---------|
|       | Eco 1L       |        | Eco 500ml |        | Lolitup |         | Medium Summer |         |
| 2015  | 997          | -      | 998       | -      | 592     | -       | 297           | -       |
| 2016  | 867          | -0,13% | 870       | -0,12% | 600     | 0,01%   | 294           | -0,01%  |
| 2017  | 768          | -0,12% | 906       | 0,04%  | 595     | -0,008% | 300           | 0,02%   |
| 2018  | 898          | 0,14%  | 996       | 0,09%  | 598     | 0,005%  | 298           | -0,006% |

Sumber : PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang, 2019

Atas dasar Tabel 1.1 diatas, pada tahun 2015 penjualan Eco bottle 1L berjumlah 997 pcs. Pada tahun 2016 penjualan Eco bottle 1L mengalami penurunan 0,13%. Kemudian pada tahun 2017 penjualan Eco bottle 1L mengalami penurunan 0,12% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 penjualan Eco bottle 1L mengalami kenaikan 0,14% dari tahun 2017.

Pada tahun 2015, penjualan Eco Bottle 500ml berjumlah 998 pcs. Pada tahun 2016 penjualan Eco Bottle 500ml mengalami penurunan 0,12%. Pada tahun 2017 penjualan Eco Bottle 500ml mengalami kenaikan 0,04% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 penjualan Eco Bottle 500ml mengalami kenaikan 0,09% dari tahun 2017.

Pada tahun 2015, penjualan lolly tup berjumlah 592 pcs. Pada tahun 2016 penjualan lolly tup mengalami kenaikan 0,01% dari tahun 2015. Pada tahun 2017 penjualan lolly tup mengalami penurunan 0,008% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 penjualan lolly tup mengalami kenaikan 0,005% dari tahun 2017.

Pada tahun 2015, penjualan Medium Summer sejumlah 297 pcs. Pada tahun 2016 penjualan Medium Summer mengalami penurunan 0,01%. Pada tahun 2017 penjualan Medium Summer mengalami kenaikan 0,02% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 penjualan Medium Summer mengalami penurunan 0,006% dari tahun 2017.

Dari data diatas menunjukkan penjualan dari ke empat produk tupperware yang mengalami fluktuasi/penurunan atau kenaikan tiap periode Eco Bottle 500ml.

Dengan demikian perusahaan harus mengetahui faktor-faktor untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan minat beli konsumen produk tupperware dari tiap periode tahun. Berdasarkan uraian diatas penulis ingin melakukan penelitian dengan judul : **“ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa “**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Untuk meningkatkan pembelian konsumen maka diperlukan sebuah upaya peningkatan strategi dalam program pemasaran. Minat beli konsumen dapat berpengaruh sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan minat beli yang dilakukan konsumen akan timbul perasaan keinginan membeli atau



mengonsumsi barang yang di inginkan. Selain itu minat beli konsumen juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan. Berdasarkan dari permasalahan yang timbul didalam latar belakang penelitian ini maka dapat diketahui bahwa penjualan produk tupperware mengalami kenaikan ataupun penurunan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini diukur dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan daya tarik promosi sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pada penjualan pada produk tupperware yang mengalami kenaikan maupun penurunan dan berpengaruh pada posisi produk tupperware yang mengalami kenaikan maupun penurunan dan berpengaruh pada posisi produk tupperware didalam market share. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya permasalahan tersebut dapat diketahui titik permasalahan yang menyebabkan penjualan produk tupperware mengalami kenaikan maupun penurunan yang didasari dari citra merek, kualitas produk, dan daya tarik promosi sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan produk tupperware kembali dengan meningkatkan minat beli konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang ?

3. Bagaimana pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Tupperware pada PT. Kalayana Bntang Sentosa Semarang

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tupperware PT. Kalyana Bentang Sentosa Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli Produk Tupperware

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

##### 1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak perusahaan mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi minat beli produk tupperware beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini, sehingga Perusahaan dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan minat pembelian produk Tupperware.

##### 2. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

##### 3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab, Penulis membagi pembahasan dengan sistematika sebagai berikut :

## BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang yang memuat fenomena dan alasan pemilihan topik penelitian/permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah yang berisi pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data, tujuan yang berisi maksud yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan, kegunaan penelitian yang akan diperoleh setelah penelitian berhasil dilakukan, dan sistematika penulisan.

## BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini juga berisi tentang ringkasan dari penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dan hipotesis yang berisi jawaban sementara dari rumusan masalah.

## BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel yang menjelaskan indikator-indikator yang membentuk masing-masing variabel, populasi dan sampel penelitian yang menjelaskan populasi yang akan diteliti dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil, teknik pengambilan

sampel yang menjelaskan cara yang digunakan untuk memilih dan mengambil bagian dari populasi untuk digunakan sebagai sampel yang representatif, jenis dan sumber data yang berisi deskripsi tentang jenis data dari variabel-variabel dalam penelitian, metode pengumpulan data yaitu metode pengambilan dan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data, metode analisis data yaitu proses pengolahan data yang diterapkan serta pengujian hipotesis.

#### BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi penjelasan mengenai deskripsi obyek penelitian yaitu membahas secara deskriptif variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian, analisis data berisi penjelasan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan, serta pembahasan yang akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil pengolahan data dan teori yang relevan.

#### BAB V : Penutup

Bab ini terdiri dari dua bagian yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari pembahasan. Saran berisi usulan-usulan yang disampaikan kepada pihak yang terkait dengan hasil penelitian