

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi global dan teknologi modern saat ini sangatlah pesat menimbulkan gaya hidup menjadi semakin lebih praktis, cepat, dan ekonomis. Produsen berusaha merancang strategi untuk memikat konsumen dalam memasarkan produknya. Keunggulan inovasi yang diciptakannya merupakan salah satu upaya yang dilakukan. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam persaingan pasar.

Persaingan yang kompetitif dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Pelaku usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Pelaku usaha harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menambah pemasukan. Peningkatan akan adanya inovasi-inovasi baru mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaanya agar dapat bersaing dipasar.

Selain itu seiring dengan masa Pandemi Covid-19 membuat seseorang

lebih berhati-hati akan kebersihan diri agar terhindar dari virus Covid-19. Dengan demikian alternatif mahasiswa yaitu membawa bekal makanan ataupun minuman ke kampus. Selain itu dapat meminimalkan budget mahasiswa dan terhindar dari makanan ataupun minuman yang tidak higienis ataupun yang terlalu banyak bahan pengawetnya.

Produk wadah yang berbahan plastik hadir menjadi solusinya. Produk wadah yang berbahan plastik ini sangat tidak asing lagi yaitu Tupperware. Mahasiswa bisa menggunakan wadah yang berbahan plastik ini untuk tempat makanan ataupun tempat minum. Seperti yang kita ketahui bahwa Harga wadah plastik yang bermerek tupperware ini tergolong relative mahal. Pembelian suatu produk saat ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan di temukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Proses konsumen melakukan pembelian ke tempat yang akan dibelinya tidak lepas dengan pemilihan kemana dia akan berbelanja atau melakukan pembelian. Pembelian berhubungan dengan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang, sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Susanto, 2019).

Minat beli digambarkan sebagai suatu proses situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi

perilaku atau tindakan tersebut. Perilaku tersebut muncul sebagai respon terhadap obyek, yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Hairudin & Alie, 2020). Konsumen melakukan pembelian sangat kompleks, sangat penting bagi pengelola untuk mengukur tingkat keinginan pembeli. Minat pembelian juga digunakan sebagai alat yang paling efektif saat kita mencoba memprediksi proses penjualan produk (Lestari & Rahmidani, 2019).

Pangsa pasar tupperware adalah semua golongan baik anak-anak, remaja, dewasa ataupun lansia. Produk tupperware mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan Harga produk tupperware pada setiap negara disesuaikan dengan daya beli konsumen yang menjadi target penjualannya.

Kualitas Produk yang baik menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan Mereka. Kualitas Produk yang baik akan membuat Minat beli konsumen tinggi dan akan berakhir pada tingginya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika Kualitas Produk yang diberikan buruk atau tidak sesuai, dapat membuat Minat beli konsumen menurun dan mengakibatkan keputusan pembelian rendah karena konsumen beralih ke produk lain (Prayogi & Santosa, 2019).

Citra Merek hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu Merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa Merek lainnya. Mengembangkan Citra Merek yang kuat merupakan

cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga Citra Merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan (Fure, Lopian, & Taroreh, 2015). Citra Merek yang baik di mata konsumen berhubungan dengan sepadannya didapatkan oleh konsumen, dan menjaga atau meningkatkan Kualitas Produk sebelum dipasarkan (Kurniawati, 2019).

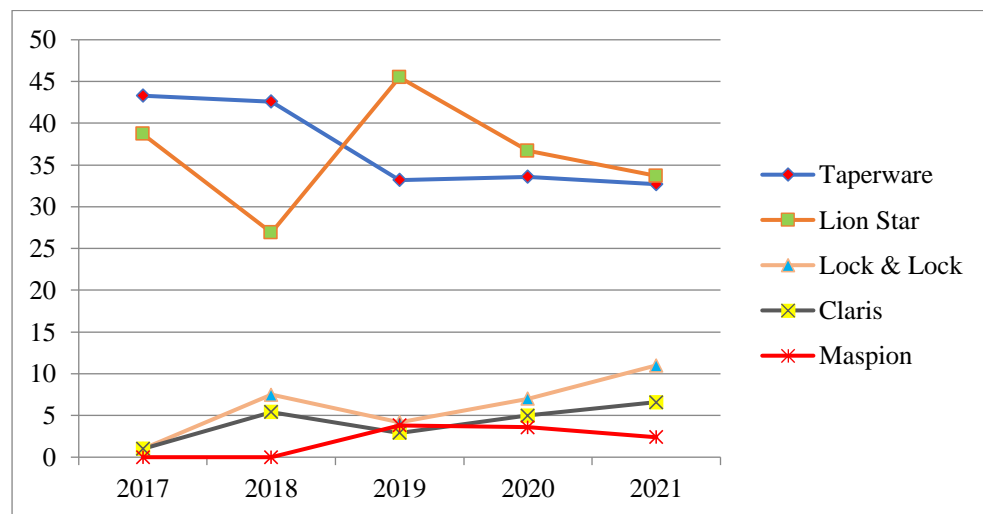
Citra Merek sebuah produk yang berkualitas tentu Harganya juga sebanding dengan kualitas yang telah di berikan oleh produk tersebut. Mahasiswa yang membeli produk tupperware ini akan sangat memangkas atau memperirit biaya. Karena produk tupperware ini daya tahannya yang cukup lama. Bisa saja dari awal mahasiswa memasuki Universitas Muhammadiyah Surakarta sampai wisuda wadah berbahan plastik ini yang bermerek tupperware masih awet untuk digunakan.

Walaupun Harga yang ditawarkan oleh Tupperware cukup mahal bila dibandingkan dengan produk Lion Star yang menjadi pesaing utama Tupperware dalam kategori alat rumah tangga, hal tersebut membuat Tupperware masih menjadi *Top Brand*. Berdasarkan data dari hasil Survey *Top Brand* dari tahun 2017–2021 *Top Brand* untuk kategori *plastic container*, yaitu:

Tabel 1.1 *Top Brand-Award Kategori Plastic Container*

Merek	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020		Tahun 2021	
Tupperware	43,3%	TOP	42,6%	TOP	33,2%	TOP	33,6%	TOP	32,7%	TOP
Lion Star	38,7%	TOP	26,9%	TOP	45,5%	TOP	36,7%	TOP	33,7%	TOP
Lock & Lock	1,0%	-	7,5%	-	4,2%	-	7%	-	11%	TOP
Clariss	1,0%	-	5,4%	-	2,9%	-	5%	-	6,6%	-
Maspion	-	-	-	-	3,8%	-	3,6%	-	2,4%	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>

Gambar 1.1 Grafik *Top Brand-Award Kategori Plastic Container*

Tupperware masih menjadi *Top Brand* Kategori *Plastic Container*, akan tetapi mengalami penurunan *Top Brand* teratas menjadi nomor kedua untuk kategori wadah plastik yang digeser oleh Lion Star dalam kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021. Hal ini menunjukkan bahwa Produk Tupperware kalah bersaing dengan produk yang bermerek merek Lion Star. Mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Tupperware dipengaruhi motivasi yang bersifat persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada Minat beli terhadap produk Tupperware. Hasil

tersebut dari wawancara kepada konsumen yang pernah membeli, bahwa Kualitas produk yang ditawarkan kurang sesuai yang inginkan konsumen yang membuat reputasi kurang baik di kalangan masyarakat serta produk yang kurang bervariasi dengan harga yang cukup mahal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Handphone pada Mahasiswa Feb Unsrat (Powa, Lopian, & Wenas, 2018). Penelitian lainnya bahwa merek, desain produk dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Persebaya Store Gresik (Susanto, 2019). Penelitian yang berjudul *Price And Brand Image Analysis Of Interest In Buying Re Madjank Store Brand Products* bahwa Harga dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Re Produk Merek Toko Madjank (Andiyanto, Ato'illah, & Fauziah, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana Citra Merek, Kualitas Produk & Harga terhadap Minat Beli Produk berpengaruh terhadap Minat beli pada produk Tupperware di kalangan Mahasiswa UMS. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul ; **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa UMS).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka

peneliti dapat melakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli?

C. Batasan Masalah

Batasan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Obyek penelitian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Bisnis Jurusan Manajemen angkatan 2017.
2. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya konsumen yang pernah membeli (*buyer*) dan menggunakan (*user*) produk tupperware.
3. Variabel yang diteliti adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli konsumen:

Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan kualitas pelayanan, Harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya untuk tema pemasaran maupun sebagai dasar untuk penelitian berikutnya di bidang yang sama.

2. Manfaat praktis:

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi peneliti sebagai bahan riset selanjutnya agar meminimalkan batasan hasil penelitian. Riset berikutnya dapat lebih memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai perilaku minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi riset di bidang manajemen pemasaran. Hasil riset dapat digunakan untuk mengembangkan wawasan berkenaan dengan manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai dasar untuk memberikan masukan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli

produk Tupperware. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan akan lebih menjadi acuan bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan skripsi.

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Manfaat Penelitian
- F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Hipotesis Penelitian
- D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Tempat dan waktu Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Sumber Data
- E. Metode Pengumpulan Data

F. Definisi Operasioal Variabel

G. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Objek Penelitian

B. Deskriptif Responden

C. Uji Instrumen

D. Analisa Data

E. Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN