

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Kenaikan 5% dari loyalitas pelanggan dapat melipatduakan keuntungan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal [1]. Mereka mengatakan bahwa pelanggan yang loyal menyerahkan lebih banyak bisnis pada perusahaan seiring bertambahnya waktu, ketika tingkat kepuasan dan kenyamanan meningkat. Loyalitas pelanggan dicapai dengan memberikan pelayanan terbaik dan memastikan bahwa pelanggan benar-benar puas.

Di dalam dunia persaingan bisnis ini, Tupperware muncul sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. Nama Tupperware sudah sangat dikenal dengan citra yang positif di Indonesia bahkan di dunia. Produk Tupperware ini juga memiliki pelanggan tersendiri, yang didominasi oleh kaum ibu rumah tangga. Tupperware semakin diminati di kalangan masyarakat Indonesia, maka lahirlah produk-produk inovatif seperti wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur lainnya.

Dari awal kemunculannya, produk Tupperware selalu memberikan inovasi terbaru dari mulai bentuk sampai warna yang "*eye catching*". Dibandingkan dengan produk berbahan plastik lainnya, keistimewaan Tupperware terletak pada tutupnya yang kedap udara hal ini dimaksudkan agar makanan lebih higienis dan tahan lama, serta tutupnya yang juga kedap cairan atau anti bocor. Produk Tupperware menggunakan bahan-bahan kualitas terbaik yang aman bagi kesehatan, ramah lingkungan dan dijamin dengan garansi seumur hidup (jika rusak dalam pemakaian normal) bagi para pembeli agar para pembeli nyaman dan ingin membeli kembali

produk Tupperware. Itulah keistimewaan-keistimewaan sekaligus komitmen Tupperware : “Memberikan Kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan pengguna produk Tupperware dimana pun mereka berada”.

Hingga sejauh ini, loyalitas yang ada di kalangan konsumen produk Tupperware sudah cukup tinggi, terbukti dengan banyaknya beberapa konsumen yang terus setia menunggu keluaran terbaru dari produk Tupperware di setiap bulannya, serta di tandai dengan semakin meningkatnya konsumen yang menjadi *member* dari Tupperware di setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan konsumen puas terhadap produk Tupperware. Berdasarkan *survey Top Brand* Majalah *Marketing* (<http://www.topbrand-award.com>) 2017, Tupperware tetap menjadi produk yang menempati posisi nomor satu untuk menjadi produk yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Produk Rumah Tangga Plastic Container Makanan

MEREK	TBI	TOP
Tupperware	43,3%	Top
Lion Star	38,7%	Top
Lock & Lock	1,0%	-
Claris	1,0%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2 Top Brand Katergori Produk Rumah Tangga Botol Minum / Tumbler

MEREK	TBI	TOP
Tupperware	72,4%	Top
Lion Star	17,3%	Top
Lock & Lock	4,2%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan [2]. Sebuah harga juga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Harga produk adalah salah satu atribut produk penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian kembali terhadap produk tersebut [3]. Promosi penjualan dapat membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan dalam jangka pendek sementara atau membantu memperkuat posisi produk tetapi dapat juga membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang nantinya akan menimbulkan suatu loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan [4]. Desain produk memiliki fungsi penting bagi produk yang akan dipasarkan. Dengan desain kemasan yang menarik dan sesuai akan membuat produk memiliki nilai jual lebih tinggi daripada hanya dikemas seadanya. Desain produk dengan kemasan yang menarik dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Di dalam pemasaran Kualitas Produk, Harga, Promosi Penjualan beserta Desain Produk dapat mempengaruhi Konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk. Semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada loyalitas konsumen suatu produk. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan [5].

Zaman sekarang ini Tupperware tidak hanya diminati oleh ibu-ibu saja tetapi juga diminati oleh berbagai kalangan khususnya di kalangan remaja pada mahasiswa dan mahasiswi program studi manajemen STIE-Mikroskil Medan. Banyak mahasiswa Mikroskil yang menggunakan produk Tupperware dalam bentuk botol minuman maupun tempat bekal mereka. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apa saja yang membuat Tupperware banyak diminati, padahal produk Tupperware bukanlah sebuah kebutuhan primer untuk mahasiswa namun mengapa banyak dari kalangan mahasiswa yang memakai produk Tupperware untuk kebutuhan sehari-hari.

Dalam pembelian suatu barang, konsumen selalu mempertimbangkan banyak hal. Sama halnya dengan membeli produk Tupperware, konsumen tentu akan jeli dalam mempertimbangkan apakah produk Tupperware memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Tupperware diantaranya yaitu: kualitas produk, harga produk, promosi produk, desain pada produk dan *brand image* produk.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti bagaimana tanggapan kalangan mahasiswa dan mahasiswi Mikroskil jurusan Manajemen Bisnis angkatan 2015 dan 2016 tentang produk Tupperware. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis memilih judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi kasus pada program studi manajemen STIE-Mikroskil Medan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil?
6. Apakah Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Tupperware.

1. Variabel Bebas :Kualitas produk, Harga, Desain produk, Promosi, *Brand Image*
2. Variabel Terikat :Loyalitas Konsumen
3. Objek Penelitian :Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan utama yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Promosi dan *Brand Image* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dan kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan keilmuan bagi diri di bidang Manajemen khususnya Manajemen Bisnis yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Tupperware.

b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti berikutnya dalam data yang akan dianalisis.

c. Bagi pembaca dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya mengenai loyalitas konsumen terhadap produk Tupperware dan penerapan teori dalam praktek yang sesungguhnya

b. Bagi mahasiswa dan mahasiswi sebagai bahan pertimbangan untuk mulai menggunakan produk Tupperware sebagai acuan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Tupperware.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro) [6].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan Variabel Kualitas produk, Harga, Promosi dan Desain. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan Variabel *Brand Image*. Alasan peneliti menambahkan variabel *brand image* adalah karena variabel *brand image* menjadi sebuah ukuran dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya. Sama halnya dengan Tupperware, konsumen telah percaya bahwa produk Tupperware memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. *Brand Image* menjadi sangat krusial, karena jika *image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau *brand* itu positif maka kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut akan bertahan dan mungkin semakin naik, namun sebaliknya, jika *image* suatu perusahaan atau *brand* tersebut itu negatif, maka kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau *brand* tersebut tidak akan berlangsung lama [7].

2. Penelitian sebelumnya mengambil studi kasus di Universitas Diponegoro. Sedangkan pada penelitian ini mengambil studi kasus di Program Studi Manajemen STIE-Mikroskil Medan.
3. Periode penelitian dilakukan pada Maret 2013. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL