

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain kemasannya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar. Banyak pertanyaan yang muncul seputar plastik yang aman digunakan sebagai wadah makanan dan minuman, serta bagaimana cara mengenalinya agar terhindar dari efek buruk bagi kesehatan.

Kualitas suatu produk sangat penting bagi konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsch Davis dalam Yamit, 2005:8). Salah satu alternative pola konsumen yaitu dengan menggunakan produk ramah lingkungan atau *green product*. Produk hijau (*green product*) atau produk ramah lingkungan adalah produk yang mengandung bahan-bahan tidak berbahaya yang tidak merusak lingkungan dan juga baik bagi kesehatan manusia (Savitri, Suhariyono, & Kusumawati, 2016). *Green product* mampu menjadi produk inovasi sekaligus menghasilkan dampak yang besar pada pelestarian lingkungan. Dalam dunia bisnis *green product* mempunyai segmen pasar khusus yaitu *green consumer*. *green consumer* juga diharapkan mampu menerapkan kegiatan 3R yaitu *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (penggunaan kembali) dan *Recycle* (daur ulang). Faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan konsep sadar lingkungan.

Selanjutnya, upaya yang dilakukan produsen adalah dengan memberikan layanan garansi. Garansi ini sangat berharga sebab dengan adanya garansi, selain menjamin kualitas produk tersebut juga mempengaruhi harga jual dan minat

pembelian suatu produk. Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. Harga produk yang tidak bergaransi biasanya lebih rendah dari yang bergaransi, namun demi keamanan dan terjaminnya kualitas suatu produk, konsumen biasanya memilih produk yang bergaransi. Garansi (*warranty*) adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan (Tjiptono, 2008:285). Bagi konsumen, garansi melindungi dari membeli produk yang cacat, dan bagi produsen, garansi membatasi klaim yang tidak rasional dari konsumen. Disamping itu, produsen dapat memanfaatkan garansi sebagai alat promosi yang efektif karena produk dengan masa garansi yang lebih lama memberikan sinyal kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam upaya memikat hati konsumen perusahaan berusaha meningkatkan pelayanan dan fasilitas untuk kepuasan dan kesejahteraan para konsumen sehingga mereka mendapatkan barang yang sesuai dengan nilai tukar yang dikeluarkan. *Lifetime warranty* (garansi seumur hidup) adalah bentuk pernyataan dari produsen kepada konsumen yang berhubungan dengan adanya kompensasi untuk memperbaiki, mengganti produk atau memperpanjang lamanya pemberian garansi apabila terjadi kerusakan atau kegagalan produk seumur hidup (Murdiana, M.Hum, & Chintya, 2015).

Keputusan pembelian yang didasarkan pada prinsip lingkungan dan menerapkan kriteria lingkungan ke dalam pemilihan produk atau jasa yang ingin dibeli, perilaku tersebut lebih dikenal dengan *green purchasing* (Saghiri & Hill, 2014). Keputusan pembelian bisa diartikan dengan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan sebelumnya. Saat konsumen memutuskan melakukan pembelian tentu ada beberapa hal yang menjadi alasan konsumen memilih produk tersebut, salah satunya dapat berupa berbagai inovasi yang sebelumnya belum dimiliki produk lain.

Terciptanya kepuasan konsumen adalah dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas

konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:147).

Salah satu perusahaan yang selalu melakukan inovasi produk namun tetap mengutamakan kualitas produk dan menegakkan program garansi seumur hidup (*live warranty*) adalah *Tupperware Corporation*. Tupperware merupakan perusahaan terkemuka di bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian makanan serta minuman yang berkualitas tinggi. Tupperware menjadi produk yang diminati oleh masyarakat sampai saat ini, hal ini dibuktikan dengan diraihnya posisi pertama dalam *Top Brand Award*. *Top Brand Award* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Produk Tupperware mempunyai desain yang unik dengan warna yang khas dan menarik. Konsumen diberikan berbagai pilihan dalam menentukan produk yang dibutuhkan karena banyaknya variasi dan inovasi dari produk Tupperware tersebut.

Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando Amerika Serikat yang didirikan oleh seorang ahli kimia dari Amerika Serikat bernama Mr. Earl Tupper berusia 31 tahun bersama temannya Brownie Wise pada tahun 1938 di Farnumsville, Massachusetts, USA merupakan perusahaan multinasional yang melahirkan berbagai produk inovatif, berdesain unik dengan warna warna yang khas, trendy dan menarik. Karakteristiknya yang bersifat Eco Green Design, higienis, serta ramah lingkungan. Bahan yang digunakan sangat berkualitas dan aman bagi kesehatan. Bahan plastik yang digunakan produk Tupperware adalah HDPE (*high density polyethylene* / plastik tipe 2), LDPE (*low density polipropilene* / plastik tipe 4) serta PP (*polipropilene* / plastik tipe 5) yang terjamin keamanannya. Hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya tiga standard uji internasional yaitu FDA (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa) serta *Japan Food Safety Commission* (Jepang).

Tabel 1.1
Top Brand Award Plastic Container Makanan
Tahun 2015 - 2017

2015			2016			2017		
Plastic Container Makanan			Plastic Container Makanan			Plastic Container Makanan		
Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
Tupperware	50,5%	TOP	Tupperware	44,6%	TOP	Tupperware	43,3%	TOP
Lion Star	31,6%		Lion Star	36,9%		Lion Star	38,7%	
Lock&Lock	2,6%		Lock&Lock	1,1%		Lock&Lock	1,0%	
Claris	1,4%		Claris	1,0%		Claris	1,0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa produk Tupperware tetap konsisten memenangkan hati masyarakat tiga tahun berturut-turut sampai saat ini. Walaupun persennya turun dari tahun ketahun tetapi masih tetap yang teratas dari pada produk-produk pesaingnya, yang menjadi pesaing utamanya adalah Lion Star yang semakin tahun dapat meningkatkan dan memenangkan hati masyarakat.

Salah satu distributor resmi PT. Tupperware yang terdapat di Jakarta Timur adalah PT. Arlia Harapan Kencana yang sekaligus dijadikan penulis sebagai tempat untuk meneliti. PT Arlia Harapan Kencana yang berdiri sejak tahun 2009 di JL. Cipinang Lontar No.6 Rt 05/006, Cip.Muara, Jakarta Timur. Yang menjual dan mendistribusikan berbagai macam produk Tupperware dari harga yang paling murah sampai dengan yang mahal. PT Arlia Harapan Kencana juga sering melakukan kegiatan *Tupperware Party* yaitu kegiatan memperkenalkan produk baru, mengajak orang-orang khususnya kaum wanita untuk menjadi member Tupperware sekaligus mempromosikan produk Tupperware agar dikenal oleh lebih banyak masyarakat. Penghargaan yang telah diraih oleh PT Arlia Harapan Kencana adalah TOP 3

Distributor in Absolute Increase AASF Jan-May 2014, TOP 5 Distributor in Absolute Increase Retail Sales Jan-May 2014, #25 Diamond Council Tupperware Indonesia, TOP #38 Total Recruits–Tupperware World Wide, dan TOP #48 Absolute Retail Sales – Tupperware World Wide.

Tabel 1.2.
Data Penjualan PT Arlia Harapan Kencana

BULAN	2016	2017	2018
Januari	Rp. 105,020,000	Rp. 107,445,000	Rp. 106,650,000
Februari	Rp. 100,345,000	Rp. 105,602,000	Rp. 106,705,000
Maret	Rp. 109,336,000	Rp. 106,554,000	Rp. 105,890,000
April	Rp. 10,890,000	Rp. 107,088,000	Rp. 107,532,000
Mei	Rp. 109,850,000	Rp. 109,845,000	Rp. 108,820,000
Juni	Rp. 110,385,000	Rp. 111,260,000	Rp. 110,221,000
Juli	Rp. 113,620,000	Rp. 110,235,000	Rp. 109,588,300
Agustus	Rp. 111,080,000	Rp. 108,070,000	Rp. 106,534,200
September	Rp. 110,245,000	Rp. 113,086,000	Rp. 105,987,000
Oktober	Rp. 109,802,000	Rp. 105,800,000	Rp. 105,535,000
November	Rp. 109,508,000	Rp. 105,030,000	Rp. 106,685,000
Desember	Rp. 107,660,000	Rp. 106,370,000	Rp. 106,920,000
Total	Rp. 1,207,741,000	Rp. 1,296,385,000	Rp. 1,287,067,500

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti yang terjadi di PT Arlia Harapan Kencana adalah semakin tahun pembelian produk Tupperware di PT. Arlia Harapan Kencana semakin meningkat dan orang-orang khususnya kaum wanita yang mendaftar menjadi member Tupperware semakin banyak. PT Arlia Harapan Kencana menerima produk Tupperware yang sudah rusak untuk diganti dengan produk yang baru. Namun ada beberapa produk yang tidak bisa diganti atau tidak berlaku garansi seperti digigit tikus, meleleh akibat terkena api atau benda yang sangat panas seperti wajan atau penggorengan. PT Arlia Harapan Kencana selalu mengupdate stok produk Tupperware sehingga selalu menjadi pilihan utama masyarakat sekitar dalam membeli produk Tupperware. Mereka berani mengeluarkan banyak biaya untuk membeli produk ini, karena harga produk Tupperware relatif lebih mahal bagi sebagian persepsi masyarakat dibandingkan dari produk-produk sejenis lainnya. Tetapi jika dibandingkan dengan kualitas

produknya, harganya sesuai dengan kualitasnya. Sehingga konsumen yang menggunakannya merasa nyaman dan irit. Karena muncul persepsi bahwa harga produk yang mahal tetapi kualitasnya sangat baik dan bergaransi seumur hidup. Dari hal ini citra diri seseorang berpengaruh terhadap sikap keputusan pembelian karena dengan menggunakan produk Tupperware secara otomatis berpengaruh positif ataupun negatif terhadap persepsi orang lain yang memandang diri konsumen itu sendiri.

Dengan kualitas produk dan garansi seumur hidup yang diberikan, PT Alia Harapan Kencana tetap harus memiliki strategi pemasaran yang mampu merekrut pembeli, sehingga dalam penelitian ini mengambil tema penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengambilan Keputusan dalam Membeli Produk Tupperware (Studi Kasus di PT Arlia Harapan Kencana)”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Tupperware?
2. Apakah garansi seumur hidup berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Tupperware?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
4. Apakah garansi seumur hidup berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah garansi seumur hidup berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Tupperware
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung garansi seumur hidup terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Tupperware
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung garansi seumur hidup terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran. Dan manfaat penelitian ini terurai sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Serta diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli

produk yang ditawarkan dan terhadap kepuasan konsumen dalam merasakan manfaat yang diberikan oleh produk yang telah dibeli.

2. Bagi Penulis

Peneliti ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dan dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau keadaan yang ada di lapangan.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat di bidang perilaku konsumen dan diharapkan dapat memberikan input dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan kualitas produksi dan jaminan garansi dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian suatu produk