BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet. Desain fitur produknya yang menarik serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Dari semua kegunaan plastik yang bermacam-macam bentuk dan jenisnya tempat air minum dan makanan menjadi pilihan terbesar oleh pelanggan. Sering muncul pertanyaan tentang kualitas plastik yang digunakan dan dampaknya bagi kesehatan jika menggunakan produk tersebut menjadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk memproduksi produk tersebut agar aman dipakai oleh pelanggan. Untuk itu perusahaan harus memilih bahan baku yang tepat agar pelanggan merasa aman menggunakan produk tersebut. Apalagi fenomena yang saat ini muncul tentang banyaknya kualitas plastik tidak memenuhi standar dan berbahaya bagi kesehatan apabila digunakan secara terus menerus membuat pelanggan khawatir akan mendapat masalah kesehatan seperti penyakit kanker dan gangguan reproduksi dikemudian hari jika menggunakan produk berbahan dasar plastik. Hal itu, menimbulkan persepsi masyarakat untuk mengkonsumsi wadah plastik yang sudah memenuhi standar walaupun harganya rata-rata relatif mahal seperti produk Tupperware.

Saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dalam bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian yang berkualitas tinggi. Tupperware pada saat ini mempunyai lebih dari 200 item produk yang terdiri dari: *Food storage containers, Tuppertoys, Entertainment products, Microwave products,* dan lain-lain. Tupperware mulai dikenal masyarakat Indonesia sekitar tahun 1978. Namun, nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan distributor resmi Tupperware di Indonesia. Pada tanggal 11 Juni 1991 diadakan pesta Tupperware

pertama di Jakarta. Inilah cikal bakal bisnis Tupperware yang begitu hebat di Indonesia. Dapat dikatakan pada tahun 1991-1994 merupakan masa peletakan pondasi bagi Tupperware Indonesia, tahun 1995 perlahan-lahan Tupperware bangkit dan berkembang pesat pada periode berikutnya.

Kesuksesan brand Tupperware dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya di kota Jakarta semakin terlihat dengan adanya ketertarikan para ibu rumah tangga dalam meningkatnya penjualan produk tupperware dikalangan ibu rumah tangga. Produk tupperware ini sangat mudah ditemukan dipasaran karena produk ini merupakan salah satu kebutuhan rumah tangga. Produk tupperware ini sangat diminati kalangan ibu rumah tangga karena produk ini dapat mempermudah dalam hal penyajian makanan, minuman, dan dapat melengkapi kebutuhan dapur lainnya. Terbukti kita bisa melihat dengan banyak kaum hawa mulai dari anak sekolah, mahasiswi, ibu rumah tangga, wanita karir, dan yang lain banyak yang menggunakan Tupperware dalam kesehariannya. Para pengguna Tupperware khususnya kalangan ibu rumah tangga lebih merasa percaya diri dalam menggunakan produk tersebut karena aman tidak mudah tumpah dalam menyimpan makanan maupun menyimpan minuman produk Tupperware tersebut mengembangkan banyak model, dari model untuk kalangan ibu rumah tangga untuk digunakan dalam keseharian, untuk kalangan mahasiswa atau pelajar untuk membawa bekal makanan dan minuman ke kampus atau ke sekolah, untuk anak-anak dengan variasi desain berupa gambar-gambar yang menarik, tupperware mengeluarkan model atau variasi khusus laki-laki untuk menyeimbangkan produk yang tak hanya diminati oleh kaum hawa saja tetapi bisa dimiliki oleh kaum adam. Tupperware memberikan model atau variasi-variasi yang berbeda-beda disetiap target penggunanya.

Tupperware bisa dimiliki dengan berbagai strategi penjualan di media sosial seperti, *instagram*, f*acebook*, *twitter* maupun web official tupperware itu sendiri. Guna dengan strategi penjualan seperti ini adalah untuk mempermudah para ibu-ibu untuk memiliki produk yang jauh dari tempat tinggal mereka. Dengan begitu penjualan produk tupperware semakin berkembang pesat karena, sudah bisa memiliki produk tupperware di dalam rumah sekalipun. Dengan harga yang

terjangkau dengan kualitas produk yang sangat bagus, serta praktis dalam penyimpanan makanan maka, ibu rumah tangga banyak yang memiliki produk tupperware tidak hanya 1 (satu) jenis tetapi banyak jenis yang dapat mempermudah dalam penyimpanan makanan atau minuman dalam kesehariannya.

Tjiptono (2016:24) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selanjutnya, Tjiptono dan Chandra (2016:55-56) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah peningkatan kepuasan pelanggan yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Salah satu manfaat kepuasan pelanggan berupa loyalitas pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2016:58) menjelaskan bahwa layanan yang bagus dilengkapi produk superior dengan membuat pelanggan puas yang berpotensi tetap loyal pada produk perusahaan. Purwanto (2015:75) menyebutkan bahwa pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan tentunya jadi meningkat loyalitasnya. Sumarwan (2015:31) mengartikan bahwa guna menciptakan nilai pelanggan, sebuah bisnis harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk atau layanan.

Hasan (2015:83) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Hurriyati (2015:129-130) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari toko-toko pengambilan keputusan untuk pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tupperware berfungsi sebagai wadah penyimpanan, penyajian dan beberapa peralatan dapur yang sudah sangat terkenal.

Peterson dan Wotruba dalam Abigail (2016) menjelaskan bahwa untuk menjual Tupperware secara *direct selling* memiliki beberapa keuntungan diantaranya kemudahan pelanggan mendapatkan informasi lengkap tentang produk, karena produk akan didemonstrasikan. Semua elemen dalam komunikasi

seperti *hearing*, *sight*, *smell*, and *touch* dapat dilakukan pelanggan. Artinya juga pelanggan dapat menceritakan kepada *salesperson* tentang kebutuhannya dan kemudian *salesperson* akan membantu mencari solusi untuk pelanggan, produk apa yang tepat.

Sesuai dengan komitmennya dalam memberikan kepuasan maksimal kepada semua pecinta dan pelanggan, Tupperware tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal). Sebagai upaya meningkatan loyalitas pelanggan Tupperware menghadirkan suatu program untuk pelanggan, yang salah satu programnya ialah memberikan promo atau paket yang dimana pelanggan dapat potongan harga dari membeli produk Tupperware, dan pelanggan juga mendapatkan produk Tupperware lain dengan membeli produk senilai promo yang diberikan Tupperware. Didalamnya karena inovasi Tupperware berkembang pesat seiring perkembangan zaman bahwa Tupperware adalah tempat penyimpanan makanan dan minuman yang dapat tahan lama dalam penyimpanannya, warna-warni produk dapat membuat Tupperware menjadi kelihatan menarik.

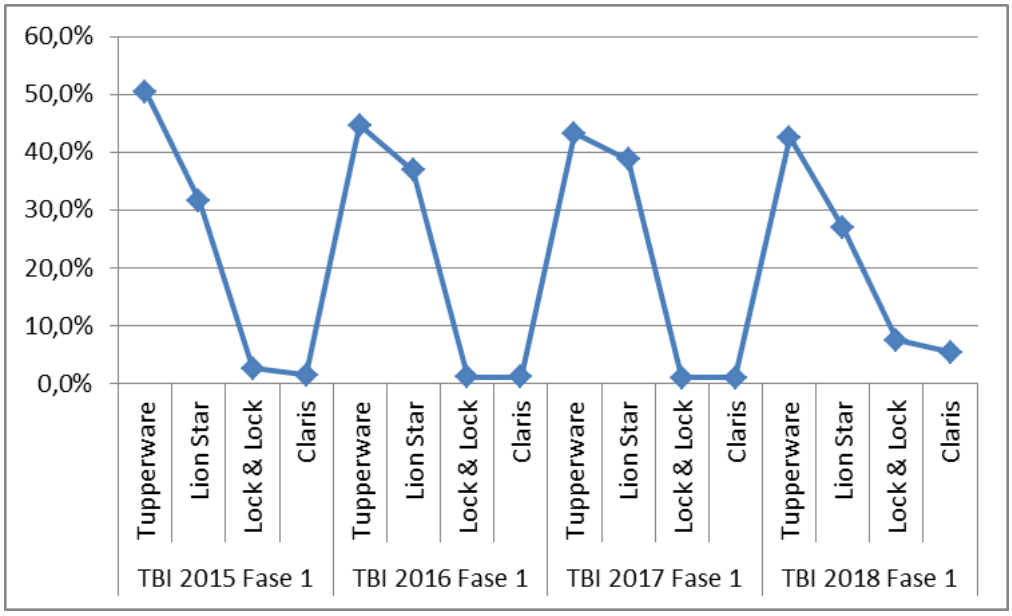
Tupperware memiliki berbagai jenis dan macam produk, salah satunya adalah produk-produk rumah tangga seperti *plastic container* makanan, hal ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1.1. Top Brand Indeks Produk Rumah Tangga Plastic Container Makanan

Tahun	Merek	Persentase
TBI 2015 Fase 1	Tupperware	50.5%
	Lion Star	31.6%
	Lock & Lock	2.6%
	Claris	1.4%
TBI 2016 Fase 1	Tupperware	44.6%
	Lion Star	36.9%
	Lock & Lock	1.1%
	Claris	1.0%
TBI 2017 Fase 1	Tupperware	43.3%
	Lion Star	38.7%
	Lock & Lock	1.0%
	Claris	1.0%
TBI 2018 Fase 1	Tupperware	42.6%
	Lion Star	26.9%
	Lock & Lock	7.5%
	Claris	5.4%

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Grafik 1.1. Persentase Produk Rumah Tangga Plastic Container Makanan



Berdasarkan Tabel 1.1. menunjukkan bahwa produk rumah tangga plastic container makanan Merek Tupperware menduduki pertama sejak tahun 2015-2018, hal tersebut menggambarkan bahwa pelanggan atau masyarakat di Indonesia memilih merek Tupperware sebagai pilihan produk utama khususnya produk-produk rumah tangga. Hal ini pula yang melatarbelakangi penulis ingin melakukan penelitian mengenai Tupperware.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Toko Tupperware

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi saran maupun kritik yang membangun bagi pihak manajemen produk tupperware untuk membantu kelancaran perkembangan produknya, yaitu dengan mempromosikan produk Tupperware kepada masyarakat melalui media elektronik, media cetak dan media sosial.
2. Bagi Yayasan Terkait

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi saran maupun kritik yang membangun bagi pihak Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) untuk membantu kelancaran pengawasan suatu produk yang terbuat dari bahan plastik. Dalam artian mengedukasi bahan yang digunakan Tupperware sudah sesuai standar yang ditetapkan dan aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan.