

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dampak pandemi covid-19 di dunia dapat mematikan seluruh kegiatan orang di luar rumah. *Coronavirus* adalah sebagian besar bakteri yang membawa dampak sakit kecil hingga besar, misalnya flu serta sakit yang gawat misalnya MERS serta SARS. Penularan dari hewan ke manusia serta dari manusia ke manusia sangat terbatas. *Covid-19* tidak dapat terselesaikan dengan cepat, maka memerlukan pengelolaan yang akurat baik oleh pemerintah ataupun masyarakat. Salah satu cara yang direkomendasikan pemerintah buat menangkal penularan COVID-19 ialah tetap berada di rumah.

Selain tetap tinggal dirumah, pemerintah juga menghimbau agar masyarakat melakukan 3M yaitu menjaga jarak, mengenakan masker serta mencuci tangan. Dimasa pandemi ini seluruh perusahaan, instansi, universitas, sekolahan menerapkan WFH (*Work From Home*). Sehingga kita banyak melakukan aktivitas sehari-hari didalam rumah. Oleh sebab itu para ibu rumah tangga kebanyakan menyimpan persediaan bahan makanan lebih banyak dibanding biasanya. Dalam menyimpan bahan makanan di butuhkan alat yang aman dan ramah lingkungan salah satu nya adalah Tupperware.

Selain Brand Tupperware ada juga Brand Morlife Tulipeware, Lion Star dll oleh karena itu produk Tupperware harus bersaing dengan brand brand tersebut dan harus memikirkan bagaimana caranya agar para konsumen lebih memilih membeli produk Tupperware dibanding brand-brand lainnya.

Sesuai dengan keputusan konsumen, produk tupperware harus mampu meyakinkan para konsumen bahwa produk tupperware yang terbaik. Kolter (2005) menjelaskan bahwa, konsumen yang sudah mempunyai pilihan serta bersedia melaksanakan transaksi ataupun pergantian antara uang serta janji guna membayar dengan kepemilikan suatu produk atau jasa membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor eksternal serta faktor internal. Pengaruh yang signifikan diberikan oleh faktor internal, yang sering disebut sebagai konsumen. Psikologi pembeli misalnya kualitas barang, kualitas jasa, harga, citra merk, iklan, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu keadaan yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli, sebab melalui harga pembeli bisa memilih barang yang hendak dibeli pada suatu perusahaan. Harga merupakan indikator penting kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Indikasi nilai produk ataupun sebesar uang yang wajib dibayar untuk barang atau jasa, produk saat waktu tertentu (Nitisusastro, 2017). Harga merupakan faktor penentu suatu barang, pada harga pembeli akan memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk, sebab harga merupakan faktor utama dalam menarik minat pelanggan terhadap suatu barang, dengan menetapkan harga akan memudahkan dalam mengambil keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Kualitas produk ialah keadaan suatu produk menurut evaluasi suatu produk terhadap standar pengukuran yang telah ditentukan. Semakin memenuhi standar yang diterapkan, semakin baik produk akan dievaluasi. Kualitas produk ialah hal yang harus menjadi fokus utama suatu perusahaan, mengingat kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yang dimana tujuan dari aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Kualitas menentukan

tingkat kekuatan merek ataupun barang tertentu untuk menjalankan fungsi tertentu.

Tupperware ialah kelengkapan rumah tangga yang dibuat dari bahan plastik berkualitas tinggi guna penanganan, penyimpanan serta penyajian makanan serta minuman. Persaingan internasional sangat penting bagi perusahaan guna mengamati kualitas produk serta jasa. Baru-baru ini, peningkatan kualitas sudah menjadi tujuan strategis sejumlah perusahaan di dunia, yang akhirnya menjadi bagian integral dari budaya perusahaan. Salah satunya ialah nilai serta kerja keras, yang keduanya ditujukan tidak saja menjaga kualitas bisnis serta layanan pelanggan. Elemen utama pengembangan kualitas justru terdapat pada perhatian khusus terhadap konsumen. Maksudnya, kualitas wajib mencerminkan keperluan serta kemauan konsumen.

Tupperware Corporation yang berkantor pusat di Orlando, Amerika Serikat ialah industri multinasional yang menerapkan beragam produk inovatif desain unik serta warna cerah, trendi serta menarik. Komposisi yang dipakai berkualitas tinggi, aman untuk kesehatan dan ramah lingkungan. Upaya lingkungan akhir-akhir ini menjadi tren pada strategi pemasaran. Salah satu perusahaan yang tidak ingin ketinggalan ialah menerapkan *Green campaign*. Satu hal yang istimewa serta menjadi strategi pemasaran terdepan Tupperware pada kampanye lingkungan adalah memberikan garansi seumur hidup pada seluruh produk Tupperware. Dengan cara ini Tupperware memastikan bahwa barangnya tidak dapat dibuang ke tempat sampah sebab dapat diubah dengan produk yang bisa dipakai kembali. Pemilik produk Tupperware hanya butuh mengirimkan produk lama atau rusaknya ke distributor terdekat. Sebab kualitasnya yang baik, Tupperware berani membagikan jaminan seumur hidup pada seluruh produknya terhadap kualitas serta keburukan. Pembeli bisa segera mengembalikan produk yang rusak ke

distributor Tupperware jika ada yang retak, sobek ataupun pecah sebab pemakaian normal. Pendapat Ibu Citra Dyas yang bekerja di Distributor Tupperware PT. Alamanda Delta Surya Sidoarjo, menyatakan “terdapat beberapa barang yang tidak tercakup pada jaminan seumur hidup, antara lain barang rusak disebabkan gigitan tikus, barang mencair disebabkan kebakaran ataupun benda yang sangat panas yang tetap kuat dalam jangka waktu yang lama, jadi mengembang, barang pecah terbentur benda keras, beberapa barang meninggalkan bekas di produk tetapi tidak mempengaruhi fungsinya”.

Barang Tupperware terlihat mahal, begitulah respon sebagian masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya Produk Lolly Tup ialah produk Tupperware berupa tempat makanan terkecil dari seluruh barang Tupperware. Ini menunjukkan Tupperware dijual dengan harga minimal Rp.65.000. Tingginya harga Tupperware dibantah oleh PT. Alamanda Delta Surya kota Sidoarjo. Sebab harga tersebut tergolong jaminan seumur hidup. Selain bahan baku yang dijamin memenuhi standart kesehatan, Tupperware mempunyai perbedaan harga dibanding produk serupa dengan merek lain. Hal ini dibenarkan oleh Ibu Dyah Palupi, seorang distributor tupperware yang ada di kota Sidoarjo “Barang kami ini beda dengan plastik biasa, sebab barang kami bergaransi seumur hidup”.

Pendapat Ibnu Taimiyah mempunyai pengertian mengenai bagaimana harga di pasar bebas ditetapkan oleh kekuatan penawaran serta permintaan. Namun, tidak seperti Tupperware, konsumen menyadari bahwa produk Tupperware mempunyai harga yang lebih besar dibandingkan produk peralatan rumah tangga lainnya, tetapi minat terhadap barang ini tidak pernah berkurang. Sebagai barang yang berkualitas serta bermanfaat untuk rumah tangga, penggemar Tupperware kebanyakan ialah kaum hawa, serta dari jaringan wanita inilah Tupperware berhasil dijual. Saat memasarkan barangnya Tupperware

Indonesia menganut filosofinya yakni “*Share and care*”. “*Devine and grow*” dan “*Wake up people and people will build businesses*” melalui filosofi inilah Tupperware melebarkan sayapnya.

Tupperware saat ini menjadi *hype* baru untuk konsumen mengenai jaminan seumur hidup pada setiap pembelian suatu barang Tupperware, alasan tingkat pemasaran yang menjadi keterikatan konsumen terhadap Tupperware ialah strategi yang sangat efektif serta menjadi topik hangat saat ini di kalangan khususnya kalangan ibu rumah tangga mengatakan “produk Tupperware sangat bermanfaat bagi pemakaian sehari-hari dikarenakan tahan lama untuk penyimpanan makanan, ekonomis serta sehat”.

Permasalahan yang dialami PT. Alamanda Delta Surya Sidoarjo adalah adanya *image* masyarakat yang menyatakan bahwa produk Tupperware mahal. Sementara ada nilai penting lainnya yang membuat produk tupperware terlihat murah. Masyarakat juga tidak mengetahui meskipun harganya mahal produk Tupperware terdapat garansi seumur hidup dengan kerusakan tertentu. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui apakah harga, kualitas produk serta jaminan seumur hidup mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware, Sehingga peneliti memberi judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GARANSI SEUMUR HIDUP TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI PT ALAMANDA DELTA SURYA”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang, sehingga rumusan masalahnya ialah:

1. Apakah Harga mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen saat Pembelian Produk Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen saat Pembelian Produk Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya?
3. Apakah Garansi Seumur Hidup mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen saat Pembelian Produk Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk, serta Garansi Seumur Hidup berpengaruh secara Simultan terhadap Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Produk Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya.
2. Untuk memahami Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya.
3. Untuk memahami Pengaruh Garansi Seumur Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya.
4. Untuk memahami Pengaruh Harga, Kualitas Produk, serta Garansi Seumur Hidup secara Simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tupperware di PT. Alamanda Delta Surya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa khususnya dalam manajemen pemasaran tentang analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Garansi Seumur Hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen saat pembelian produk Tupperware di PT Alamanda Delta Surya dan bisa dipakai sebagai bahan tambahan referensi analisis terdahulu di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya.

2. Aspek Ilmu Pengetahuan Alam

Analisis ini diharapkan dapat menjadi referensi serta wacana khususnya mengenai masalah harga, kualitas produk serta garansi seumur hidup ketika seseorang konsumen memutuskan untuk membeli produk Tupperware di PT Alamanda Delta Surya.

3. Aspek Praktis

Analisis ini diharapkan bisa bermanfaat serta sebagai media pembelajaran dan bahan masukan untuk penulis yang melakukan penelitian kembali tentang pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Garansi Seumur Hidup terhadap pengambilan keputusan konsumen saat pembelian produk Tupperware di PT Alamanda Delta Surya. Dan bisa dipakai sebagai bahan untuk melaksanakan evaluasi pemasaran pada perusahaan.

