

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat sangat berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar mereka. Pengusaha akan terus mencari strategi untuk menunjang agar produknya laku di konsumen. Setiap konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Dengan adanya persepsi itu akan berdampak adanya pemikiran untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dinilai bagus. Keputusan pembelian konsumen tersebut merupakan akhir dari proses sebuah pemasaran. Keputusan pembelian yang banyak dilakukan oleh konsumennya akan berdampak baik untuk perusahaan itu sendiri sehingga produsen merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai yang positif dengan tidak melupakan dan mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman untuk perusahaan.

Menurut **(Kotler and Armstrong, 2014)**. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi. Sedangkan menurut **(Kotler and Keller, 2014)** faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan

Pembelian yaitu persepsi yang di dalamnya ada persepsi tentang produk, merek, harga, lokasi, promosi dan saluran distribusi.

Menurut (**Kotler and Armstrong, 2014**) mendefinisikan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dan membujuk pelanggan sasaran untuk merasakan nilainya produk ataupun jasanya. Menurut (**Tjiptono, 2016**) berpendapat bahwa Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut (**Kanuk, 2016**) mengatakan produk atau jasa dan merek mempunyai nilai simbiosis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (**Supriyadi, 2017**) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (**Hufron, 2018**) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (**Made & Rani, 2020**) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (**Taklim, 2019**) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tupperware merupakan produk perlengkapan berbahan utama plastik yang terjamin dan sehat untuk makanan atau minuman serta alat memasak

dan sekarang merambah ke alat kesehatan seperti *difusser*. Tupperware berdiri pada tahun 1946 yang berasal dari Orlando, salah satu Negara di Amerika Serikat oleh Earl Tupper dan Tupperware masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan dibawah naungan PT. Cahaya Prestasi Indonesia dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) kepada konsumennya melalui para *sales forcenya*. Tupperware terus berkembang dengan sangat pesat di berbagai negara lainnya

Bersamaan dengan majunya perkembangan jaman saat ini, semua kebutuhan manusia meningkat dari berbagai aspek sehingga perusahaan juga semakin banyak untuk bersaing dengan melakukan berbagai cara. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat dari produk atau jasa tertentu yang menjadi *most wanted* dipasaran sehingga menimbulkan persaingan tersendiri bagi perusahaan lain.

Para pelaku usaha menghadapi tantangan usaha yang lebih berat dalam menjalankan bisnisnya agar dapat menjaga kelangsungan umur perusahaan serta mampu mengembangkan perusahaan yang telah dikelolanya selama ini dan menekankan perusahaan agar lebih kreatif dalam memiliki kesempatan peluang yang ada. Mengingat pesaing yang banyak dan memiliki bisnis yang serupa membuat keberlangsungan penjualan terus mengalami penurunan. Penurunan penjualan dapat dilihat di unit-unit yang ada di Distributor PT. Bundo Bumi Lestari, Padang.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tupperware PT. Bundo Bumi Lestari
Periode Tahun 2015-2019

Nama Unit	2015 (Rp)	2016 (Rp)	2017 (Rp)	2018 (Rp)	2019 (Rp)
Ayank	1.381.100.000	1.228.400.000	2.1310.100.000	1.200.200.000	734.400.000
Betharia	1.182.200.000	855.555.000	981.200.000	1.085.320.000	1.487.900.000
Intan	-	-	650.000.000	623.630.000	498.000.000
Kurnia Jaya	731.882.000	578.500.000	700.000.000	686.600.000	442.200.000
Essa Imut	790.220.000	872.000.000	655.100.000	681.100.000	325.000.000
Upik Solok	802.002.000	760.000.000	500.400.000	201.000.000	-
Total Penjualan Distributor	4.887.404.000	4.694.455.000	5.617.710.000	4.477.850.000	3.487.500.000

Sumber : Distributor Tupperware PT Bundo Bumi Lestari, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat beberapa unit di PT Bundo Bumi Lestari mengalami penurunan penjualan sebesar Rp. 3.487.500.000,- pada tahun 2019 sedangkan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp. 5.617.710.000,-. Penurunan penjualan Tupperware disebabkan oleh beberapa alasan salah satunya adalah karena promosi berkurang dengan itu keputusan pembelian konsumen menurun dengan sangat drastis. Penurunan penjualan diperkirakan disebabkan oleh hadirnya produk bersaing yang memiliki keunggulan dibidang promosi dengan menggunakan aplikasi shopee, lazada dan media elektronik lainnya.

Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware tidak optimal. Dengan terjadinya

fltuatif disinyalir disebabkan oleh kualitas produk dan promosi melalui *Brand Image*.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan (**Armayani and Jatra, 2019**) yang menyatakan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan melalui *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan (**Setyawati and Kartinah, 2017**) yang menyatakan bahwa Desain Produk Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan (**Budianto and Budiarmo, 2019**) yang menyatakan bahwa Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan melalui *Brand Image*.

Penelitian yang dilakukan oleh (**Handayani & Bawono, 2020**) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh (**Soesanto, 2019**) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (**Supriyadi, 2017**) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (**Hufron, 2018**) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (**Made dan Rani, 2020**) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian

yang dilakukan oleh (Taklim, 2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK *TUPPERWARE* DI KOTA PADANG)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Promosi adalah sebagai berikut

1. Kualitas produk yang setiap tahunnya di rasakan konsumen semakin menurun.
2. Harga yang masih tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya.
3. Kurangnya promosi di media elektronik.
4. Promosi hanya dominan kepada ibu-ibu saja
5. Desain Tupperware monoton
6. Warna untuk produk Tupperware kurang menarik
7. Seringnya mengalami inden barang yang cukup lama sehingga bisa menyebabkan batalnya pembelian barang terhadap konsumen.
8. Belum tersedianya pemesanan langsung secara online bagi konsumen yang bukan anggota Tupperware.

9. Terdapatnya perbedaan harga jual sesama anggota Tupperware.
10. Ketersediaan beberapa item produk yang dibatasi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menimbulkan banyak penafsiran, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang diteliti. Penulis membatasi Kualitas Produk dan Promosi sebagai variabel bebas (X), Keputusan Pembelian sebagai variabel yang terikat (Y) dan Brand Image (Z) sebagai variabel intervening dengan objek penelitian Tupperware pada Distributor PT. Bundo Bumi Lestari, Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image Tupperware?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Brand Image Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tupperware?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tupperware?
5. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tupperware?

6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Tupperware?
7. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Tupperware?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Brand Image Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.
6. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Tupperware.
7. Untuk mengetahui Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Tupperware.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Distributor PT Bundo Bumi Lestari

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi marketing atau pemasaran dan sebagai pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk mencapai salah satu tujuan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu cara untuk mendapatkan referensi dan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan serta bisa menjadi bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam konsentrasi yang sama yaitu pemasaran.

3. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan penulis dan memperluas wawasan dalam hal pemasaran.