

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tujuan dalam menciptakan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan, serta bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan didalam pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk menciptakan strategi demi mempertahankan kelangsungan perusahaan. Salah satu bisnis yang sekarang banyak bersaing adalah bisnis yang menghasilkan produk alat rumah tangga. Hal ini diakibatkan karena produk alat rumah tangga yang senantiasa dibutuhkan oleh setiap orang, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi produk tersebut dengan berbagai merek tertentu. Persaingan tersebut menyebabkan semakin banyaknya produk yang beredar dalam pasar. Dan persaingan pun ketat, serta perlu untuk menciptakan strategi agar produk itu merek tertentu dapat bertahan di pasaran. Salah satu contoh yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan menghasilkan produk yang diminati konsumen.

Mehta (1994:66) dalam Kristiana dan Wahyudin (2012) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat seseorang mengacu pada perilaku di masa depan yang direncanakan.

Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk peralatan rumah tangga. Produk ini dipasarkan melalui distributor resmi yang

dimiliki oleh perusahaan Tupperware. Namun di Kota Payakumbuh tidak terdapat distributor resmi Tupperware tersebut sehingga konsumen yang akan membeli produk pada daerah Payakumbuh khususnya Ibu-ibu di Asrama Militer 131 Braja Sakti Payakumbuh harus melakukan pembelian melalui sistem pemesanan melalui member tertentu. Pembelian produk Tupperware melalui pemesanan tentunya akan membutuhkan waktu yang lama dan harus mengorbankan waktu untuk menunggu barang pesanan sampai.

Dari pengamatan yang dilakukan pada Ibu-ibu di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh, bahwa terdapat keingintahuan konsumen terhadap Tupperware yaitu dengan melakukan pencarian informasi tentang produk Tupperware. Hal ini terlihat dari adanya kecenderungan ibu-ibu untuk membicarakan produk Tupperware pada saat ada kegiatan tertentu, misalnya pada kegiatan olahraga bersama di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh. Keingintahuan konsumen akan produk Tupperware juga terlihat ketika seorang member membawa katalognya, maka ibu-ibu yang lainnya juga akan berusaha meminjam dan melihat isi katalog yang terbit setiap periodenya. Dari data awal yang telah diperoleh yang menjadi alasan konsumen untuk ingin tahu dan meminati produk Tupperware adalah kualitas serta citra merek Tupperware yang sudah terkenal.

Data awal diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada 15 orang Ibu-ibu di Asmil 131 Braja Sakti pada saat selepas melaksanakan kegiatan olahraga. Dari jawaban atas kuisisioner tersebut dilihat bahwa terdapat 12 orang diantaranya mengatakan bahwa hal yang membuat mereka menyukai Tupperware adalah kualitas produk yang baik serta citra merek Tupperware yang sudah terkenal,

sehingga mereka yakin akan produk tersebut. Konsumen berpendapat bahwa dengan kualitas dan citra merek yang diketahui, maka tertarik untuk mencari tahu informasi akan produk-produk terbaru Tupperware dan selalu ingin membelinya.

Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997) dalam Kristian dan Wahyudin (2012). Kualitas produk merupakan suatu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Apabila kualitas produk dianggap baik oleh konsumen maka mereka akan terdorong untuk membeli ataupun menyukai produk itu sendiri. Dan juga apabila kualitas tidak seperti yang ada didalam benak konsumen maka minat konsumen akan produk tersebut akan berkurang. Kualitas produk yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas.

Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan suatu faktor pertimbangan yang sering digunakan konsumen dalam memilih suatu jenis produk

dan memudahkan pembelian konsumen. Citra merek dalam suatu pasar akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk, dan citra merek juga bisa membuat konsumen yakin akan kualitas dari suatu produk apabila akan melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Banyaknya produk yang beredar dalam pasar akan membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk. Sehingga produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk baik yang akan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadikan suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dan juga mendorong konsumen untuk mencari tahu akan produk tersebut. Pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk.

Oleh karena itu maka penulis akan meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen Tupperware di Asmil 131 Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a) Bagaimana pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen produk Tupperware di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh?
- b) Bagaimana pengaruh citra merek produk pada minat beli konsumen produk Tupperware di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh?

## **1.3 Tujuan penelitian**

- a) Untuk menguji pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen produk Tupperware di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh
- b) Untuk menguji pengaruh citra merek produk pada minat beli konsumen produk Tupperware di Asmil 131 Braja Sakti Payakumbuh.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a) Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dibidang manajemen terutama pada pengaruh kualitas produk dan citra merek pada minat beli konsumen.

- b) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada produsen terkait mengenai kualitas produk dan citra merek pada minat beli konsumen pada produk Tupperware.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika berikut ini :

BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.

- BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.
- BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.