

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan cara menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kelangsungan hidup tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Seorang pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat untuk melakukan strategi ini, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing dan merek mereka. Dengan mendapatkan pemahaman konsumen tersebut yang menyeluruh dan mendalam ini akan membantu perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang tepat dengan cara yang cepat.

Pada dasarnya semakin tingginya tingkat persaingan yang ditandai dengan munculnya produk-produk sejenis yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih produk. Konsumen juga akan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan-perusahaan di tuntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan dan memberikan barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen dengan menarik

perhatian mereka dan menghadapi persaingan dari para pesaingnya. Pemasaran yang baik itu bukan karena kebetulan saja, melainkan hasil dari kerja keras dan perencanaan yang cermat. Pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh perusahaan untuk meningkatkan peluang keberhasilan karena pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dimana sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan.

Dalam hal ini persaingan seperti sekarang yang di alami oleh setiap perusahaan senantiasa perlu memperhatikan faktor-faktor seperti seperti harga barang dan kualitas produk yang sangat menentukan sekali untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan juga harus lebih jeli melihat segmentasi pasar pada produk. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang di luncurkan.

Peralatan dapur seperti 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 dan menjadikan celah bagi perusahaan.

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Dalam kehidupan sehari-hari kita pasti membutuhkan produk rumah tangga khususnya yang aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan dan berkualitas seperti *Tupperware*.

Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga. *Tupperware* yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga. Cara penjualan yang unik diperkenalkan melalui *Home Party yang informative* dan menyenangkan. *Home Party Tupperware* kini lebih dikenal dengan nama *Tupperware Party*. Mendengar *Tupperware* pastilah terbayang perlengkapan dapur serba “modis”. Memasak atau berlama-lama di dapur menjadi hal yang menyenangkan. Jika selama ini perlengkapan dapur hanya memiliki rona dan bentuk standar, maka tidak dengan *Tupperware*. Percaya atau tidak, nafsu makan dapat juga dipengaruhi dari wadah yang digunakan untuk menaruh makanan itu sendiri. Jika wadah makanan higienis dan menarik, secara ajaib hal itu dapat meningkatkan nafsu makan. Sebaliknya, jika wadah makanan tidak bersih dan bentuk yang membosankan nafsu makan Anda menggebu akan hilang seketika.

Produk *Tupperware* yang di keluarkan oleh perusahaan internasional memberikan jaminan kualitas produk yang baik. Bagi ibu-ibu rumah tangga, mendengar *Tupperware* pastilah terbayang perlengkapan dapur serba “modis”. Memasak atau berlama-lama di dapur menjadi hal yang menyenangkan. Jika selama ini perlengkapan dapur hanya memiliki rona dan bentuk standar, maka tidak dengan *Tupperware*. *Tupperware* merupakan produk terobosan baru dalam global kuliner. Percaya atau tidak, nafsu makan dapat juga dipengaruhi dari wadah yang digunakan untuk menaruh makanan itu sendiri. Jika wadah makanan higienis dan menarik, secara ajaib hal itu dapat meningkatkan dan bentuk yang membosankan nafsu makan anda menggebu akan hilang seketika.

Selain itu penempatan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya dengan cara memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir (Abdullah, 2012: 171)

Namun perusahaan tidak hanya menetapkan harga barang saja, mereka juga harus memperhatikan kualitas produk, cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013: 2338).

Menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang itu sendiri yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam sebuah permintaan dan biaya, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya.

Pada saat sekarang produk ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia , dengan ditandai telah banyak konsumen yang mengetahui produk tersebut dan juga konsumen yang tertarik untuk memakai produk tersebut. Hal inilah yang berakibat pada peningkatan jumlah produk *Tupperware* dari tahun ke tahun. Dan penggunaanya dari berbagai kalangan usia, karena *Tupperware* sudah menjadi salah satu pelengkap di rumah tangga. selain itu secara bersama-sama antara harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware* pada masyarakat di Batu Aji batam khususnya.

Tabel 1. 1Daftar harga

Tupperware	Harga Barang	Moorlife	Harga Barang
Summer Fun	Rp 299.000	Viola	Rp 230.000
Her Eco Bottle	Rp 185.000	Biolife Java	Rp 175.000
Click To Go	RP 290.000	Nutria	Rp 250.000
Fresh Line Collection	Rp 499.500	Scatolla	Rp 400.000
Tchef Casserolle	Rp 2.800.000	Tchef Fry Pan	Rp 2.100.000

Sumber : Katalog *Tupperware* dan *Moorlife* tahun 2017

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbandingan harga produk *Tupperware* dan produk *Moorlife* tidak terlalu jauh berbeda harganya. Namun dari data penjualan tahun 2015-2017 dari tabel 1.2 terlihat berfluktuasi penjualannya.

Tabel 1. 2 Data penjualan *Tupperware* tahun 2015

NO	Bulan	Total Penjualan		
		2015	2016	2017
1	Januari	654,683,000	624,045,500	478,008,000
2	Februari	623,928,000	446,647,000	339,429,000
3	Maret	635,342,000	773,952,000	430,310,000
4	April	1,127,804,000	796,344,000	329,012,375
5	Mei	766,654,000	618,093,500	196,522,250
6	Juni	897,294,000	717,337,000	246,358,602
7	Juli	672,161,000	535,840,000	288,599,125
8	Agustus	739,772,000	521,354,000	314,485,875
9	September	1,019,448,000	412,430,200	342,168,000
10	Oktober	730,364,000	478,624,900	275,032,750
11	November	848,972,000	482,536,800	241,783,250
12	Desember	612,219,000	351,890,000	54,753,250
TOTAL		9,328,641,000	6,759,094,900	3,536,462,477

Terlihat dari tabel data penjualan dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami penurunan, Tahun 2015 sebesar 9,328,641,000 dan 2016 sebesar 6,759,094,900 hal ini mengalami penurunan sebesar 2,569,546,100 hal ini diakibatkan semakin

tingginya harga produk sehingga konsumen sedikit mengurangi kebutuhannya dalam pemakaian *Tupperware*. Sedangkan di tahun 2016 penjualan sebesar 6,759,094,900 dan di tahun 2017 sebesar 3,536,462,477 hal ini mengalami penurunan sebesar 3,222,632,423. Hal ini diakibatkan karena menurunnya kualitas produk sehingga berkurangnya minat konsumen untuk pembelian *Tupperware*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil sebuah penelitian yang saat ini sedang ramai diperbincangkan dikalangan masyarakat, dan disini penulis mengambil sebuah judul penelitian **“PENGARUH HARGA BARANG DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TUPPERWARE DI BATU AJI BATAM”**

1.2 Identifikikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Harga yang relatif mahal.
2. Sering terjadi keluhan dari konsumen mengenai kualitas produk yang mulai menurun.
3. Ketersediaan produk yang tidak dapat mencukupi kebutuhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka penulis membuat batasan masalah ini sebagai berikut:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah tentang harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.
2. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen (*Member Tupperware*) di Batu Aji Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam ?
3. Apakah harga barang dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga barang terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Selain dari tujuan, sebuah penelitian juga mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi masyarakat. Karena ketika sesuatu itu bermanfaat maka dia akan menjadi pedoman dalam mengambil sebuah keputusan maupun tindakan, berikut peneliti menulis manfaat penelitian sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama mengenai harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.

1.6.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Pihak Akademis

Untuk menambah dan memperkaya lembaga keilmuan akademis dalam penelitian tentang studi kasus untuk menjadi rujukan dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai harga barang dan kualitas produk berengaruh terhadap kepuasan konsumen *Tupperware* di Batu Aji Batam.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh harga barang dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4. Bagi Pembaca Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi pengetahuan dan dalam penelitian- penelitian lainnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan variabel kepuasan konsumen.