

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

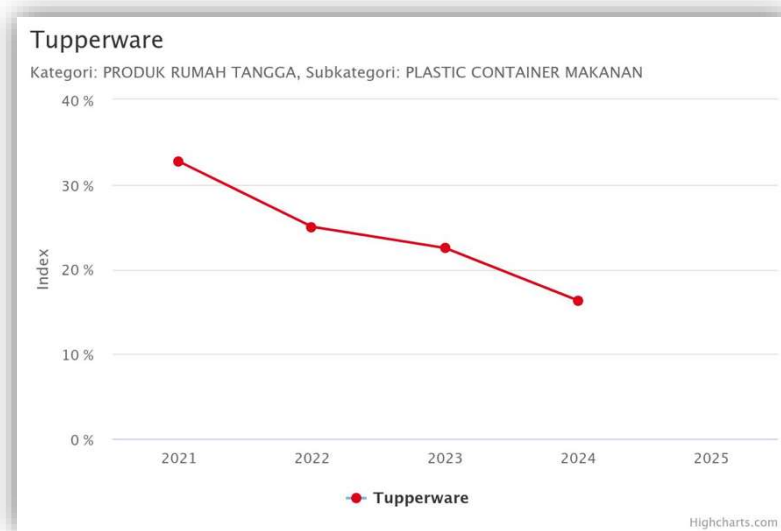
Perkembangan teknologi dan informasi menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi serta kehati-hatian dalam menghadapi persaingan bisnis. Meskipun banyak produsen menawarkan beragam jenis produk, perbedaan kualitas menjadi faktor penentu dalam menciptakan nilai tambah yang mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Dinamika perkembangan di sektor bisnis dan ekonomi diperkirakan akan terus berlanjut seiring dengan kemajuan zaman, termasuk dalam industri peralatan rumah tangga (Priscillia & Indriyani, 2019). Pesatnya pertumbuhan industri peralatan rumah tangga mendorong meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pemilihan perangkat yang memiliki kualitas tinggi serta daya tahan yang baik (Pramana, 2022).

Tupperware merupakan salah satu perusahaan global yang telah lama dikenal sebagai produsen wadah makanan berkualitas tinggi berbahan dasar plastik. Didirikan sejak pertengahan abad ke-20, Tupperware berhasil membangun reputasi sebagai pelopor dalam inovasi produk rumah tangga, serta menjadi simbol kepraktisan dan gaya hidup modern di berbagai negara termasuk Indonesia. Perusahaan Tupperware dikenal dengan model bisnis berbasis penjualan langsung (*direct selling*), yang menjadikan para distributor dan agen penjualan sebagai ujung tombak utama dalam pemasaran produk (Putranto & Kartoni, 2020).

Menurut (Elvierayani & Choiroh, 2020), plastik telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia dan secara bertahap menggantikan penggunaan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, kaca, kulit, kertas, dan karet. Karakteristik plastik yang ringan, kuat, mudah dibentuk ke dalam berbagai desain, serta memiliki fungsi yang serbaguna menjadikannya bahan yang banyak diminati oleh masyarakat. Di antara berbagai fungsi dan jenis penggunaan plastik, peranannya sebagai wadah makanan dan minuman memperoleh perhatian yang paling signifikan. Fenomena tersebut mendorong para pelaku industri untuk meluncurkan produk kemasan plastik yang ramah lingkungan, memiliki daya tahan tinggi, serta memenuhi standar kualitas yang baik. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan di antara produsen wadah penyimpanan makanan menjadi semakin kompetitif. Saat ini, sekitar 60% wadah penyimpanan makanan yang beredar di pasaran terbuat dari plastik, baik produksi lokal maupun impor. Kondisi ini berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk sejenis (Pramana, 2022).

Namun demikian, dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, Tupperware dihadapkan pada berbagai tantangan besar yang memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnisnya secara global. Berbagai laporan menunjukkan adanya tren penurunan angka penjualan yang cukup tajam, yang mencerminkan penurunan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini bahkan mendorong pihak manajemen perusahaan untuk mengeluarkan pernyataan resmi berupa peringatan terkait situasi keuangan yang berada dalam kondisi kritis dan memerlukan perhatian serius. Penurunan performa tersebut

bukanlah peristiwa yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses akumulatif yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal seperti penyesuaian strategi bisnis yang kurang adaptif, serta faktor eksternal seperti perubahan perilaku konsumen, munculnya kompetitor baru dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan kajian yang komprehensif guna mengidentifikasi akar permasalahan serta merumuskan strategi yang tepat dalam upaya pemulihan dan penguatan posisi perusahaan di pasar global.



Sumber: *Top Brand Award*

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Tupperware, 2021 - 2025

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan grafik tren indeks merek Tupperware dalam kategori produk rumah tangga, subkategori *plastic container* makanan dari tahun 2021 hingga 2024. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa indeks Tupperware mengalami penurunan secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2021, indeks berada pada kisaran di atas 30%, kemudian menurun menjadi sekitar

25% pada tahun 2022. Penurunan berlanjut pada tahun 2023 dengan indeks mendekati 23%, dan mencapai titik terendah di bawah 20% pada tahun 2024.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara efektif, mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut produk lainnya. Kualitas memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan penjualan karena secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen (Mahmudah & Tiarawati, 2022). Namun belakangan ini Tupperware memperoleh sejumlah keluhan dari konsumen terkait penurunan kualitas. Beberapa konsumen menilai bahwa material yang digunakan terasa lebih tipis dan kurang kokoh dibandingkan produk sebelumnya, sehingga lebih rentan mengalami kerusakan, seperti tutup yang tidak rapat atau wadah yang mudah pecah. Selain itu, ketidakkonsistenan dalam proses produksi serta perubahan desain yang tidak selalu meningkatkan fungsi produk turut menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Prosedur klaim garansi yang dianggap kurang efisien serta meningkatkan persaingan dari produk sejenis dengan harga lebih terjangkau semakin memperbesar tantangan bagi Tupperware dalam mempertahankan reputasinya sebagai produk berkualitas tinggi (Putranto & Kartoni, 2020). Kurangnya inovasi produk membuat perusahaan kesulitan mempertahankan keunggulan kompetitif, terutama dengan adanya alternatif produk yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, ingatan konsumen terhadap merek dan persepsi umum mereka juga memengaruhi daya saing produk di pasar (Bahrul Rasyad, 2024).

Citra merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sari et al., 2024). Namun sayangnya, Tupperware dinilai kurang mampu menyegarkan citra mereknya agar tetap relevan bagi generasi muda yang kini menjadi pangsa pasar potensial. Hal ini dapat dilihat melalui grafik penjualan dalam *Top Brand Awards*. Citra merek yang terlalu mengandalkan narasi lama tanpa pembaruan strategi komunikasi mengakibatkan perusahaan kehilangan daya tarik di mata konsumen yang lebih kritis.

Personal branding mengacu pada upaya individu untuk mengenali, mengembangkan dan mengelola citra mereka sendiri dengan cara yang memengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka (Sofiawati S, Wulan, 2024). *Personal branding* dalam konteks ini merujuk pada citra profesional dan kredibilitas pribadi yang ditampilkan oleh perusahaan, berfungsi sebagai media komunikasi tidak langsung antara merek dengan calon konsumen. Perusahaan yang mampu membangun *personal branding* yang kuat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen, serta meningkatkan efektivitas dalam proses pemasaran. Namun, dalam praktiknya masih banyak penjual Tupperware yang belum mengoptimalkan potensi *personal branding* secara maksimal, khususnya melalui media digital dan platform media sosial. Di era digital saat ini, kehadiran dan citra diri seorang di ruang digital menjadi salah satu penentu utama dalam menarik minat konsumen. Kurangnya pelatihan, pendampingan, serta strategi komunikasi digital yang terintegrasi menyebabkan *personal branding* para agen tidak berkembang secara optimal. Akibatnya, proses pemasaran menjadi kurang

efektif dan kontribusi agen terhadap peningkatan penjualan menjadi kurang signifikan.

Melihat kompleksitas permasalahan yang ada, perlu dilakukan kajian yang mendalam untuk mengidentifikasi akar penyebab penurunan penjualan Tupperware serta merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat diambil untuk memulihkan kondisi bisnis. Dengan mempertimbangkan peran penting kualitas produk, citra merek, dan *personal branding* dalam memengaruhi perilaku konsumen, maka diperlukan suatu penelitian yang mampu mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami dinamika industri produk rumah tangga dan memberikan acuan bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di era digital serta pasar yang berkembang.



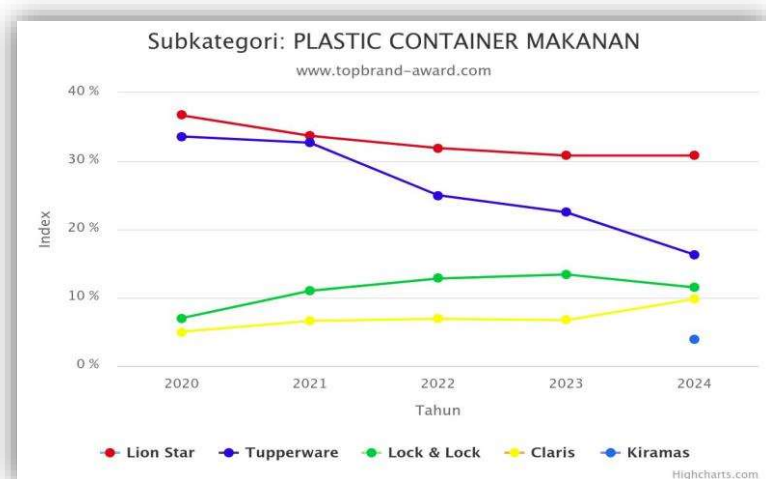
Sumber: *Top Brand Award*

Gambar 1. 2 Penghargaan Tupperware, 2017

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa Tupperware membangun *personal branding* mereka dari salah satu *award* yang telah mereka peroleh. Pada tahun 2017, Tupperware meraih penghargaan dalam kategori "*Drinking Bottle* atau *Tumbler*" dan "*Houseware Solution*" dalam ajang penghargaan *Top Brand*.

Penghargaan ini adalah bentuk kepercayaan yang diberikan langsung oleh konsumen Indonesia terhadap merek tersebut. Prestasi ini menunjukkan bahwa Tupperware Indonesia telah menjadi salah satu merek yang signifikan dalam kehidupan keluarga di Indonesia. Sebagai upaya untuk memastikan kepuasan konsumen, Tupperware Indonesia memberikan garansi seumur hidup (*lifetime warranty*) tanpa ragu.

Saat ini, terdapat beberapa merek ternama di Indonesia dalam kategori produk plastik rumah tangga, antara lain Tupperware, Kiramas, Lion Star, Lock & Lock dan Claris. Kenaikan harga produk plastik di Indonesia menyebabkan peningkatan signifikan dalam jumlah perjanjian bisnis antar pihak. Namun semuanya memiliki tujuan yang sama, yaitu memastikan produknya memiliki kualitas yang tinggi sehingga dapat dipercaya dan digunakan oleh banyak orang. Di bawah ini adalah top 5 *plastic container* atau wadah plastik dengan kualitas terbaik yang ada di Indonesia.



Sumber: Top Brand Award

Gambar 1. 3 Daftar Grafik Tupperware, 2024

Berdasarkan gambar di atas, grafik menunjukkan perkembangan indeks merek dalam subkategori *plastic container* atau wadah plastik selama periode tahun 2020 hingga tahun 2024 berdasarkan data dari situs *topbrand-award.com*. Grafik ini membandingkan lima merek utama, yaitu Lion Star (garis merah), Tupperware (garis biru tua), Lock & Lock (garis hijau), Claris (garis kuning) dan Kiramas (garis biru muda). Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa Lion Star secara konsisten menduduki posisi teratas selama lima tahun terakhir, meskipun mengalami sedikit penurunan dari sekitar 37% pada tahun 2020 menjadi sekitar 32% pada tahun 2024. Tupperware yang awalnya berada di posisi kedua pada tahun 2020 dengan indeks lebih dari 33% menunjukkan penurunan signifikan setiap tahunnya hingga mencapai kurang dari 10% pada tahun 2024.

Sebaliknya, Lock & Lock memperlihatkan tren peningkatan dari sekitar 7% pada tahun 2020 menjadi sekitar 11% pada tahun 2023, meskipun kembali turun sedikit pada tahun 2024, Claris juga menunjukkan peningkatan yang stabil dari sekitar 5% menjadi sekitar 10% pada periode yang sama. Sementara itu, Kiramas tetap berada di posisi terbawah selama lima tahun terakhir, dengan indeks yang relatif rendah dan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa posisi dominan Tupperware dalam kategori *plastic container* atau wadah plastik mengalami penurunan drastis yang kemudian diikuti oleh peningkatan kinerja dari merek-merek pesaing lainnya, khususnya Lock & Lock dan Claris.

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Lion Star	36,70	33,70	31,90	30,80	30,80
Tupperware	33,60	32,70	25,00	22,50	16,30
Lock & Lock	7,00	11,00	12,80	13,40	11,50
Claris	5,00	6,60	6,90	6,70	9,80
Kiramas	-	-	-	-	3,90

Sumber: *Top Brand Award*

Gambar 1. 4 *Top Brand Award* Tahun 2020 - 2024

Berdasarkan grafik di atas, persentase penjualan Tupperware sebesar 33,60 persen pada triwulan I 2020 dan 32,70 persen pada triwulan II. Boleh dikatakan terjadi penurunan sebesar 0,9% dari Triwulan I ke Triwulan II. Namun Tupperware masih dalam tahap kedua. Jika jumlah produk plastik berbeda-beda pada setiap produk, hal ini menandakan bahwa Tupperware merupakan produk plastik yang mampu bersaing dengan produk plastik lainnya. Dalam konteks ini, diindikasikan bahwa perilaku konsumen, kesadaran merek, kepercayaan, *personal branding*, dan layanan pelanggan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan Tupperware untuk mengemas barang-barang rumah tangga plastik secara efisien.

Tupperware memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat dalam hal kualitas produk kemasan yang ditawarkannya. Selain itu, Tupperware merupakan merek yang berasal dari luar negeri dan telah memiliki citra positif di mata konsumen. Citra yang baik tersebut menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Tupperware (Dinta Pramana, 2022). Berdasarkan temuan ini, peneliti bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Personal Branding* Tupperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Batam."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, identifikasi masalah untuk penelitian asosiatif adalah sebagai berikut:

1. Konsumen menyatakan keluhan terhadap produk Tupperware yang dinilai mengalami penurunan kualitas, seperti penutup yang tidak rapat, bahan yang lebih tipis sehingga lebih rentan mengalami keretakan dalam waktu yang relatif singkat
2. Bahan utama dari Tupperware adalah plastik. Plastik membutuhkan waktu puluhan hingga ratusan tahun untuk terurai secara alami (*non-biodegradable*), hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya limbah plastik yang dapat menyebabkan pencemaran lingkungan
3. Tupperware kehilangan relevansi merek dan gagal menciptakan citra *brand* yang menarik bagi konsumen. oleh karena itu produk Tupperware kini sudah tidak terlalu dikenal oleh masyarakat
4. Kurangnya inovasi produk dan ketidakmampuan beradaptasi dengan era digital oleh karena itu, produk Tupperware dianggap ketinggalan zaman dan tidak memiliki daya tarik bagi konsumen yang lebih muda.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian difokuskan pada masyarakat umum di kota Batam.
2. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang telah membeli (*buyer*) dan menggunakan (*user*) produk Tupperware.

3. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, citra merek dan *personal branding*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang masalah, berikut adalah permasalahan utama yang terkait dengan penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam?
3. Apakah *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan *personal branding* Tupperware secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tupperware di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tupperware di kota Batam

3. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* terhadap keputusan pembelian Tupperware di kota Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan *personal branding* Tupperware secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Mengembangkan pemahaman penulis tentang bagaimana kualitas produk Tupperware, citra merek, dan *personal branding* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Batam, domisili penulis.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan wawasan kepada dunia usaha mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Tupperware di kota Batam.

3. Bagi Masyarakat dan Komunitas

Penelitian ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap informasi yang relevan dan menjadi referensi untuk studi perbandingan dan sejenisnya.

4. Bagi Akademik

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pengetahuan akademik serta dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang.