

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi. Adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut.

Menurut Jack Welch, *“apabila suatu perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing”*.¹ Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya.

Pada Saat ini perkembangan produk alat-alat rumah tangga sangat populer di kalangan konsumen, terutama konsumen yang berlatar belakang sebagai ibu rumah tangga yang berada di kota-kota besar, hal ini yang kemudian berdampak pada semakin banyaknya produk yang berada di pasaran dengan variasi harga dan bentuk yang berbeda. Banyak perusahaan yang

¹ Freddy Rangkuti, *Bussiness Plane* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 37.

memproduksi produk untuk rumah tangga dengan berbagai macam bentuk yang menarik sesuai dengan kebutuhan rumah tangga.

Tupperware merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menjual alat-alat kebutuhan rumah tangga. Dengan kualitas yang mampu bersaing, Tupperware menawarkan banyak produk sesuai dengan kebutuhan peralatan rumah tangga yang aman bagi kesehatan konsumen serta ramah terhadap lingkungan. Berikut 14 fakta unik Tupperware:

1. Tupperware sendiri diciptakan oleh Earl Tupper pada 1938 silam.
2. Kini sukses luar biasa, awalnya Tupperware justru tak laku dipasaran akibat kurangnya promosi. Masyarakat belum paham soal teknologi yang diperkenalkan Tupper.
3. Brownie Wise merupakan perempuan yang sukses menghantarkan Tupperware menuju kesuksesan. Perempuan yang sama sekali tak memiliki latar belakang bisnis ini secara perlahan sukses menjual Tupperware dari rumah ke rumah. Brownie menggelar Tupperware Party pertama pada 1949.
4. Karena kesuksesan ini, Wise akhirnya diangkat Tupper jadi wakil direktur divisi penjualan. Ini akhirnya membuat Wise jadi jauh lebih terkenal hingga membuat Tupper cemburu. Tupper pun akhirnya memecat Wise tanpa alasan dan menjual Tupperware kepada Rexall Drug.
5. Wonderbowl merupakan produk pertama dari Tupperware. Ini merupakan wadah penyimpanan makanan yang terbuat dari plastik. Karena desainnya

yang simpel dan praktis, Wonderbowl pun mendunia dan membuat nama Tupperware terkenal.

6. Tutup plastik Tupperware sejatinya terinspirasi dari bentuk tutup kaleng cat.
7. Pada 1956, Tupperware akhirnya dipajang dan dipamerkan di New York Museum of Modern Art.
8. Tutup Tupperware dahulu pernah digigit tikus karena Tupperware sejatinya terbuat dari campuran sayuran dan buah-buahan (bioplastik).
9. Yang menjadikan Tupperware makin digemari oleh ibu-ibu adalah garansinya yang berlaku seumur hidup.
10. Kini, Tupperware jadi ajang pameran tersendiri di kalangan ibu-ibu. Semakin banyak, unik, dan beragamnya Tupperware yang dimiliki, makin senang pula rasanya.
11. Ada lebih dari dua juta jaringan penjual Tupperware yang tersebar di seluruh dunia. Mulai dari ibu-ibu arisan, karyawan kantor, hingga distributor daerah.
12. Tupperware masuk dalam daftar penemuan terbaik abad 20 yang dibuat oleh Guinness Book of World Records.
13. Saat ini, arisan Tupperware atau Tupperware Party digelar setiap 1,4 detik di dunia.²

² Kumparanstyle, "13 Fakta Unik Tupperware, Wadah Makanan Legendaris Favorit Para Ibu", <https://www.google.com.sg/amp/s/m.kumparan.com/@kumparanstyle/13>, diakses 9 Mei 2018.

14. Tupperware Indonesia juga rutin mengadakan donor darah yang bekerja sama dengan PMII yang diadakan 1 tahun sekali secara serentak/nasional dalam rangka memperingati ulang tahun Tupperware.

Ada faktor lain yang mempengaruhi kesuksesan Tupperware di Indonesia, yaitu sistem penjualan yang menarik dari Tupperware, hingga kini produk Tupperware bisa berkembang dan bertahan di Indonesia karena sistem penjualan yang menarik dari perusahaan. Kualitas yang ditawarkan Tupperware juga sangat sesuai dengan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan, dengan kualitas terbaik dan harga yang lebih mahal dibanding produk yang sama dari para pesaingnya Tupperware mampu bertahan di pasaran sejauh ini.

Hingga sekarang ada 71 distributor Tupperware yang telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia yang meliputi Jawa-Bali (38 distributor), Sumatera (20 distributor), Kalimantan (8 distributor) dan Sulawesi (5 distributor). Di Jawa Timur sendiri ada 5 distributor di antaranya Kediri, Malang, Sidoarjo, Surabaya dan Jember.

Tabel 1.1

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis
Budaya Subbudaya Kelas sosial	Kelompok referensi Keluarga Peran dan status	Usia dan tahap daur hidup Pekerjaan Kondisi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pembelajaran Sikap dan kepercayaan

Sumber: Kotler dan Armstrong (1997)

Jadi, seorang konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor di atas.

Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.³ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang melakukan strategi pemasaran baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, pemahaman dan wawasan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

PT. Bina Sukses Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail penjualan Tupperware dengan berbagai macam jenis produk alat makan dan peralatan dapur berbahan plastik. PT. Bina Sukses Bersama sebagai distributor resmi Tupperware yang ada di Kediri dan berlokasi strategis dan diminati oleh banyak konsumen.⁴

PT. Bina Sukses Bersama sudah menerapkan strategi pemasaran, namun volume penjualannya mengalami penurunan, hal itu dapat dilihat dari pencapaian target penjualan 3 tahun terakhir yaitu tahun 2015 hingga tahun 2017 berikut:

³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

⁴ Sekar, Keuangan PT. Bina Sukses Bersama, Kediri, 24 Desember 2017.

Tabel 1.2**Pencapaian Target Penjualan PT. Bina Sukses Bersama
Tahun 2015-2017**

Tahun	Pencapaian Target Penjualan
2015	91,8%
2016	81,3%
2017	60,5%

Sumber: Data diolah peneliti (Laporan Penjualan PT. Bina Sukses Bersama tahun 2015-2017).

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan yaitu pada tahun 2015 pencapaian target 91,8%, 2016 turun menjadi 81,3% dan tahun 2017 turun lagi menjadi 60,5%.

Pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan yang mana juga akan berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan. Oleh sebab itu peneliti melakukan observasi awal kepada 35 konsumen member PT. Bina Sukses Bersama dikarenakan mengacu pada ukuran minimal sampel yang layak digunakan dalam penelitian.

Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan para konsumen melakukan pembelian produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama. Setiap konsumen bebas untuk memiliki beberapa faktor atau hanya satu faktor saja yang dapat menjadi alasan melakukan pembelian produk Tupperware. Alhasil, data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

**Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Tupperware di PT.
Bina Sukses Bersama**

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Kebudayaan	Budaya	0
	Subbudaya	0
	Kelas sosial	0
Sosial	Kelompok referensi	0
	Keluarga	0
	Peran dan status	0
Pribadi	Usia dan tahap daur hidup	0
	Pekerjaan	0
	Kondisi ekonomi	0
	Gaya hidup	2
	Kepribadian dan konsep diri	0
Psikologis	Motivasi	6
	Persepsi	18
	Pembelajaran	9
	Sikap dan kepercayaan	0
Jumlah		35

Sumber: Data diolah (2018)

Pada tabel tersebut dapat diperoleh data bahwa dari beberapa konsumen yang dijadikan responden pada observasi, memiliki lebih dari satu faktor yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian produk Tupperware. Akan tetapi, alasan terbanyak konsumen melakukan pembelian produk Tupperware dikarenakan faktor psikologis yakni persepsi. Menurut Mussen & Rosenzweig, psikologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari *mind* (pikiran), namun dalam perkembangannya, kata *mind* berubah menjadi *behavior* (tingkah laku), sehingga psikologi didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia.⁵

⁵ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintasan Sejarah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 20.

Empat faktor utama yang dapat mempengaruhi faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.⁶ Akan tetapi, dari keempat faktor utama psikologis yang banyak dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian adalah persepsi. Pada observasi tersebut, faktor persepsi konsumen diperoleh dari kategori menurut indikator masing-masing. Indikator dari persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagian besar konsumen yakni berkualitas, model bervariasi, harga sebanding dengan kualitas yang diberikan serta memiliki citra merek yang sudah dikenal masyarakat. Maka dari itu, dapat dilihat pada tabel bahwa hasil observasi dari 35 konsumen yang menyatakan alasannya dikarenakan faktor persepsi ada 18 konsumen.

Persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita hubungkan berdasarkan pengalaman masa lampau, rangsangan yang kita terima melalui 5 indera.⁷ Oleh karena itu, setiap konsumen pasti memiliki persepsi yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang diminati. Persepsi konsumen antara konsumen satu dan lainnya pasti juga memiliki perbedaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware” (Studi Kasus pada “PT. Bina Sukses Bersama” Distributor Tupperware Kediri).**

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 385-388.

⁷ Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Edisi 2* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 165.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pembeli produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama?
2. Bagaimana keputusan pembelian Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pembeli produk Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan bersifat ilmiah, juga memberi informasi yang bermanfaat untuk memperkaya khasanah keilmuan terkait persepsi yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian suatu produk Serta menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan disiplin Ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai manajemen pemasaran khususnya persepsi yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Bina Sukses Bersama serta dapat mengetahui, memahami dan menguasai konsep dasar penulisan karya ilmiah skripsi.

- b. Bagi Distributor Tupperware

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Akademik

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih maupun rujukan referensi serta membantu perkembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian khususnya persepsi konsumen.

d. Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian dan menambah wawasan peneliti. Selain itu juga untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian. Penulis menelusuri karya lain dari penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan perbandingan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya yang berkaitan adalah penelitian yang berjudul:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rohim dengan judul “Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen”.⁸ Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu harga (X_1), garansi seumur hidup (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Metode

⁸ Abdul Rohim, “Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen” (Skripsi S1, UIN Walisongo, Semarang, 2015), 1.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji R^2 dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian Tupperware, hal ini dapat dilihat dari nilai uji signifikansi uji t sebesar $0,533 > 0,05$. Sedangkan garansi seumur hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware yakni sebesar 44,8%. Pada penelitian oleh Abdul Rohim dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat dilihat dari obyek yang diteliti yaitu Tupperware dan sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian, karena peneliti melakukan penelitian di PT. Bina Sukses Bersama, Kediri. Selain itu variabel yang digunakan juga berbeda. Karena peneliti menggunakan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu persepsi (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Kusna dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar”.⁹ Penelitian tersebut menggunakan tiga variabel yaitu persepsi (X_1), sikap (X_2) dan keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X_1), variabel sikap konsumen (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y)

⁹ Arina Kusna, “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani di Re-Share Rabbani Blitar” (Skripsi S1, IAIN Kediri, Kediri, 2017), 8.

termasuk kategori cukup baik. Pada uji korelasi ganda, variabel persepsi konsumen (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,793 dan variabel sikap (X_2) konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki *pearson correlation* sebesar 0,744. Sehingga persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar terdapat hubungan yang kuat. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig ($0,000$) $< 0,05$ kemudian untuk variabel persepsi konsumen (X_1) diperoleh t_{hitung} ($5,883$) $> t_{tabel}$ ($1,66071$) dan untuk variabel sikap konsumen (X_2) diperoleh t_{hitung} ($3,525$) $> t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di re-Share Rabbani Blitar. Analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 2,064 + 0,450X_1 + 0,472X_2$. Sehingga diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi dan sikap konsumen 0,671 atau sebesar 67,1% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sejumlah 32,9% dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis. Pada penelitian oleh Arina Kusna dengan penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dapat dilihat dari variabel (X_1) yang diteliti yaitu persepsi dan keputusan pembelian (Y) serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian, karena peneliti melakukan penelitian Tupperware di PT. Bina Sukses Bersama, Kediri.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah satu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya masih harus diuji secara empiris.¹⁰ Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tujuan penelitian ini hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

G. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat sesuatu yang diamati. Adapun judul skripsi ini adalah **Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus pada “PT. Bina Sukses Bersama” Distributor Tupperware Kediri)**. Maka terlebih dahulu perlu dijelaskan istilah-istilah penting yang terkandung dalam judul sebagai berikut:

¹⁰ Sunardi Sukrabata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 69., Lihat juga Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 93.

1. Pengaruh, menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan daya yang timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹¹
2. Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi adalah proses bagaimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat di ingatannya.¹²
3. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.¹³

¹¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi ke-4* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), 1045.

¹² Rino Sardanto dan Sigit Ratnanto, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pada Angkringan Kota Kediri", *Jurnal Benefit*, Vol. 3 No. 1 (1 Juli 2016), 34.

¹³ Yuditia Dwi Pebriani, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi" (Skripsi S1, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2016), 22.