

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam perkembangan dan persaingan usaha yang semakin ketat, hal ini mengharuskan para pengusaha agar melakukan berbagai kegiatan usaha untuk dapat memenangkan kompetisi. Ketika suatu usaha semakin memiliki banyak pesaing maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan untuk merebut konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah ada.

Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan beberapa perubahan atau pengembangan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika pengusaha melakukan perubahan atau pengembangan terhadap produk maka para pengusaha pun wajib memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut. Selain untuk dapat mengetahui produk yang baru, hal ini juga dapat membantu konsumen mengingat produk – produk yang sudah ada sebelumnya. Strategi lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha untuk merebut konsumen dan mempertahankan konsumen adalah dengan menanamkan citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) di benak masyarakat yang terkandung dalam ekuitas merek. Strategi bisnis dapat terbentuk melalui aset merek. Merek memungkinkan perusahaan untuk dapat berkompetisi selain itu melalui merek juga perusahaan dapat membuktikan eksistensi produknya. Dengan kata lain merek yang memiliki eksistensi tinggi dan terkenal membuktikan bahwa perusahaan sudah berhasil dalam strategi bisnis.

Menurut David A. Aaker ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan symbol yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan.

Merek merupakan ciri khas dari suatu produk atau jasa. Merek biasanya berbentuk dalam gambar, logo maupun tulisan yang digunakan para pengusaha dalam mewujudkan ataupun menciptakan ciri khas dari produknya sehingga dapat berbeda dengan produk lain dan dapat membantu masyarakat atau pengguna untuk mengenal produknya. Ketika pengusaha berhasil menanamkan citra merek (*brand image*) yang sangat baik dibenak konsumen maka hal ini akan menjadi nilai lebih perusahaan, dengan kata lain bahwa perusahaan setidaknya sudah memiliki konsumen yang akan terus mengingat produknya.

Apalagi seperti yang kita ketahui bahwa sebagian masyarakat Indonesia lebih menyukai untuk membeli barang maupun produk yang lebih terkenal dan banyak digunakan oleh orang – orang disekitarnya.

Konsumen yang sudah mengenal suatu merek tertentu, kemungkinan besar akan menjadi peluang bisnis yang menjanjikan apalagi jika konsumen sudah menaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap suatu produk. Dalam hal ini diharapkan perusahaan akan dapat mempertahankan konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah ditawarkan dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang positif bahkan diatas ekspektasi dari konsumen.

Fungsi Merek bagi perusahaan Menurut Kotler & Keller (2009:259)

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk

2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Bagi perusahaan terkadang merek yang terkenal menjadi pengukur kesuksesan penjualan sebuah produk. Selain itu merek yang terkenal pun dapat menjadi perlindungan hukum bagi perusahaan untuk melindungi ciri khas atau keistimewaan dari suatu produk. Salah satu ciri khas Tupperware yaitu memiliki garansi seumur hidup

“Produk kami ini beda dari plastik-plastik biasa, karena produk kami digaransi seumur hidup,” tutur Ida Suwiharti sebagai salah satu distributor Tupperware. Apabila suatu perusahaan telah mampu membangun citra merek (*brand image*) yang positif dibenak konsumen, maka peluang konsumen untuk mejadi percaya pada suatu merek akan semakin besar. Dari semua yang sudah penulis paparkan, bahwa Tupperware sudah memiliki kepercayaan merek (*brand trust*) dibenak konsumen. Kepercayaan merek (*brand trust*) Menurut Tjahyadi (2006:71) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dalam arti lain bahwa pelanggan memiliki harapan besar terhadap produk dari suatu merek yang telah dipercayai.

Konsumen yang telah memiliki kepercayaan pada suatu produk, kemungkinan besar akan melakukan pembelian secara terus menerus atau pembelian yang konsisten dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Konsumen atau pelanggan akan percaya pada suatu

produk berdasarkan pengalaman secara langsung ketika menggunakan produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk tentu akan selalu percaya dan akan selalu membeli produk tersebut karena hal itu akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat dalam menentukan pembelian suatu produk. Selain itu konsumen pun akan menjadi loyal dengan merek yang telah dipercaya hal ini akan membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan laba dalam jangka waktu yang lama.

Kepercayaan pengguna atau konsumen terhadap suatu merek barang maupun produk dapat menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan setidaknya konsumen yang mempercayai suatu produk akan selalu memiliki minat beli yang baik pada produk tertentu.

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah semua pengetahuan dan semua kesimpulan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu yang memiliki manfaat sehingga dapat membantu konsumen untuk bertindak cepat dalam memilih ataupun menentukan produk sesuai kebutuhan.

Jika suatu citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang positif dan sudah mempengaruhi konsumen dapat menjadi peluang bagi perusahaan, hal ini juga dapat membuat konsumen menjadi memiliki loyalitas dalam membeli suatu produk.

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan terjadi melalui kepuasan konsumen. Konsumen atau pengguna akan merasa puas terhadap produk namun bukan produk saja, loyalitas pun dapat terjadi berdasarkan dari kegunaan produk serta layanan yang dirasakan sendiri oleh konsumen..

Loyalitas konsumen merupakan suatu sikap dan sifat dari konsumen terhadap suatu produk yang membuat konsumen tertarik untuk terus membeli suatu produk atau melakukan pembelian secara berulang

Loyalitas merupakan sikap konsumen atau seseorang yang memiliki kemauan untuk terus membeli dan memakai suatu produk. Melakukan pembelian lebih dari satu kali pada merek yang sama adalah contoh bahwa merek tersebut sudah tertanam dalam benak konsumen dan konsumen telah percaya pada merek tersebut. Hal ini pun menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk akan selalu melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan harga karena konsumen telah memiliki persepsi baik terhadap produk tersebut.

Tupperware merupakan perusahaan yang memproduksi *plastic container* makanan dan perlengkapan rumah tangga yang sangat terkenal dikalangan masyarakat Indonesia. Tupperware pertama kali didirikan di Orlanda Amerika Serikat pada tahun 1946 oleh Earl Tupper. Tupperware memiliki system penjualan langsung (*direct selling*) yaitu dengan mengadakan *Home Party Tupperware*.

Lalu pada Tahun 1991 Tupperware pertama kali dipasarkan dan didistribusikan di Indonesia oleh PT Alif Rose Jakarta. Tupperware merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga dan menjadi solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern.

Tupperware memiliki pabrik pembuatan yang berada di Kawasan Jababeka daerah Cikarang. Sekitar 70% produk Tupperware sudah dibuat di Indonesia dan sisanya

impor dari berbagai Negara. Sedangkan gudang tempat penyimpanan produknya terdapat di empat lokasi yaitu Cikarang, Medan, Surabaya dan Balikpapan.

Tupperware merupakan produk yang terkenal dikalangan remaja hingga usia dewasa. Ciri khas dari merek Tupperware adalah variasi warna yang menarik, berdesain unik, trendy, memiliki garansi seumur hidup dan *seal* penyekatnya yang sering disebut *burping seal*. Tupperware sendiri memiliki visi yaitu “*Company of Choice dan Brand of Choice*” yang berarti bahwa Tupperware ingin menjadi satu – satunya merek pilihan masyarakat. Tupperware terkenal dengan citra merek (*Brand Image*) yang sangat positif, hal ini terbukti dari pencapaian *Top Brand Index* kategori produk rumah tangga pada tahun 2016 fase satu.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Image pada Kategori Plastic Container Makanan***  
***Tupperware***

| <b>Merek</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| Tupperware   | 44.6%      | TOP        |
| Lion Star    | 36.9%      | TOP        |
| Lock & Lock  | 1.1 %      |            |
| Claris       | 1.0%       |            |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Selain *top brand index* Tupperware pun memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen hal ini terbukti dari komentar serta pendapat – pendapat pengguna Tupperware yang ada di beberapa kolom komentar dan media online lainnya.

Prana Ningrum selaku pengguna Tupperware menuturkan bahwa (dikutip dari [www.juvmom.com](http://www.juvmom.com)) :

“aku juga suka Tupperware. Produknya bagus ya”.

Selain itu juga pengguna Tupperware menuturkan bahwa Tupperware memiliki desain dan warna yang menarik. Pengguna Tupperware memberikan komentar bahwa Tupperware memiliki manfaat serta fungsi yang baik bagi para pengguna.

Beberapa pengguna Tupperware pun berkomentar bahwa sekarang Tupperware memiliki harga yang terjangkau dan semakin berinovasi. Tupperware yang berfungsi untuk menyimpan makanan, botol minum dan wadah bekal membantu para pengguna untuk lebih mudah dalam memilih produk container makanan.

Tupperware yang terbuat dari biji plastik pilihan pun membuat para pengguna semakin yakin dan percaya untuk menggunakan produk Tupperware. Terutama bagi pengguna ibu – ibu yang memiliki anak bayi, pengguna dari kalangan ibu – ibu percaya bahwa Tupperware tidak mengandung bahaya penggunaan plastik bagi kesehatan anak dan keluarga.

Berikut beberapa pendapat dan komentar dari pengguna Tupperware yang ada di beberapa sosial media yaitu *facebook*, *twitter*, dan *shopee*.

**Gambar 1.1.**  
**Komentar di *Facebook***



Pada gambar 1.1. terbukti bahwa pengguna Tupperware menyatakan bahwa Tupperware merupakan produk yang berkualitas dan sangat bermanfaat serta memiliki banyak kegunaan bagi konsumen.

## Gambar 1.2

### Komentar di Facebook



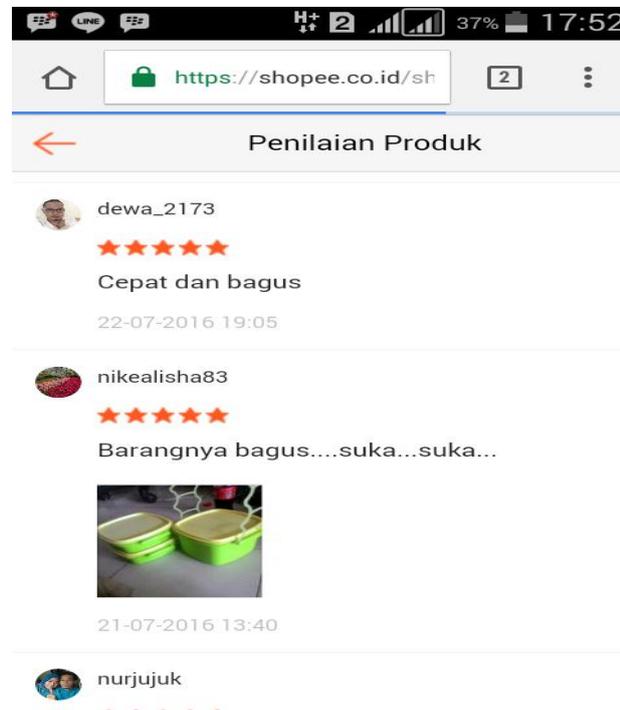
## Gambar 1.3

### Komentar di Twitter



Gambar 1.4

## Komentar di Tokopedia



Gambar diatas membuktikan bahwa merek Tupperware adalah merek container makanan yang terkenal dan memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen. Hal ini pun membuktikan bahwa pengguna Tupperware percaya terhadap fungsi dan desain dari produk Tupperware. Pemaparan ini berdampak terhadap loyalitas dari konsumen. Konsumen pun akan melakukan pembelian ulang yang tercermin dalam kolom komentar bahwa semua pengguna merasa puas dan senang dalam melakukan pembelian dan menggunakan berbagai produk dari Tupperware.

Beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda), menyatakan hasil bahwa *brand image* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil perhitungan skor tanggapan responden terhadap variabel *brand image* juga menunjukkan hasil yang cukup baik karena sebagian besar responden beranggapan setuju atas setiap pernyataan yang di berikan.

Hasil penelitian pun menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu dari Zohaib Ahmed (2014) dengan judul *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur* menyatakan hasil bahwa kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian terdahulu dari Amna Mehmood (2013) dengan judul *Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it* menyatakan hasil bahwa brand image berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *role of customer satisfaction*.

*Tupperware* merupakan merek *container* makanan yang sangat terkenal tetapi memiliki harga yang tidak begitu murah untuk dimiliki, namun terbukti bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *Tupperware*, sehingga hal ini lah yang menarik peneliti untuk meneliti variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil objek *container* makanan dan minuman *Tupperware*, maka penelitian ini diberi judul **Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Pengguna Tupperware di Kota Palembang).**

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk membuktikan apakah kepercayaan merek (*Brand Trust*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

**D. Manfaat Penelitian****1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti untuk memahami pengaruh dari citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas konsumen.

**2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh atau dampak dari citra merek (*Brand Image*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas konsumen. Agar praktisi atau Tupperware dapat lebih berinovasi dalam membuat produk – produk agar menjadi lebih terkenal. Dan mampu untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang positif, Sehingga masyarakat pun dapat

terus mengingat produk tupperware dan melakukan pembelian secara terus menerus.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang diperlukan dalam melakukan penelitian sejenis dikemudian hari sehingga dapat memudahkan pihak terkait.

## **E. Sistematika Penulisan**

### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai dasar – dasar teori dalam penelitian. Dasar – dasar teori mengenai variabel – variabel penelitian. Dalam bab ini beberapa teori yang dibahas yaitu pengertian pemasaran, ekuitas merek, kesadaran merek, asosiasi merek, merek, fungsi merek, manfaat merek, citra merek, kepercayaan merek, loyalitas konsumen, kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis penelitian, waktu penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, tabel operasional variabel, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, membahas mengenai hasil dari penyebaran kuesioner dan membahas mengenai hasil pengolahan data. Pengolahan data yang berisi mengenai gambaran umum responden, lalu pengujian instrumen kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Lalu analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji F dan uji T.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai hasil akhir dari seluruh penelitian atau simpulan akhir dari keseluruhan penelitian dan memberikan saran bagi peneliti dikemudian hari serta bagi perusahaan Tupperware. Dalam bab ini juga membahas mengenai keterbatasan – keterbatasan dari penelitian.