

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini dengan mobilitas yang sangat tinggi banyak dibutuhkannya peralatan rumah tangga yang praktis. Maka dari itu banyak perusahaan yang menangkap peluang ini, sehingga banyak bermunculan produk rumah tangga yang praktis di pasaran. Salah satunya yaitu Tupperware.

Tupperware menciptakan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain trendy dan menarik. Tupperware berkomitmen memberi kepuasan maksimal kepada semua pecinta dan penggunanya, Tupperware juga memberi jaminan seumur hidup (sesuai pemakaian normal). Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Didukung lebih dari 170.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan. Pelatihan dan bimbingan yang diberikan merupakan bekal untuk menjadi tenaga kerja penjual yang tangguh. Meski terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi dan pendidikan, namun ada satu persamaannya yaitu bisa menyisihkan waktu untuk keluarga, sekaligus memiliki karir dan penghasilan yang sangat memuaskan.

Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan bahwa Top Brand produk dengan kategori produk plastik dari tahun 2012 hingga pertengahan tahun 2014. Dari

Tabel dibawah dapat diketahui bahwa merek Tupperware terus menunjukkan peningkatan terhadap niat beli, menunjukkan bahwa Tupperware merupakan produk yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2013, Tupperware mengalami penurunan yakni sebesar empat puluh dua persen dibandingkan pada tahun 2012 yakni sebesar lima puluh satu koma lima persen meskipun pada tahun berikutnya terus mengalami penurunan. Tetapi, Tupperware perlu mewaspadai ancaman dari pesaingnya tersebut yang bisa saja dapat merebut posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang diniati masyarakat.

Tabel 1.1
TOP BRAND PRODUK PLASTIK DARI TAHUN 2012 – 2014

Merek	2012	2013	2014
<i>Tupperware</i>	51,5%	42,9%	42,5%
<i>Lion Star</i>	36,7%	41,0%	39,1%
<i>Maspion</i>	1,5%	12,7%	-
<i>Claris</i>	1,2%	1,3%	2,6%
<i>Lock&Lock</i>	1,3%	1,2%	-

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Tupperware terus mengalami penurunan dari tahun 2012 sampai dengan pertengahan tahun 2014, hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui masalah apa yang sedang terjadi pada produk Tupperware sehingga mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan yang dialami Tupperware dari tahun 2012 sampai dengan pertengahan tahun 2014 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kecintaan merek dan citra merek terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

Carrol dan *Uhuvia* (2006, p.5) mendefinisikan cinta untuk sebuah merek sebagai “tingkatan dari hasrat ketertarikan secara emosional yang dimiliki

seseorang terhadap merek tertentu.” Kecintaan konsumen meliputi beberapa karakteristik berikut ini : “ (1) keinginan terhadap suatu merek, (2) daya tarik merek, (3) pertimbangan yang positif, (4) respon yang positif terhadap merek, dan (5) pernyataan cinta terhadap merek” (Albert *et al.*, 2008, p. 1064).

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *word of mouth* didefinisikan sebagai : “*word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kepada orang lain”. Menurut Kotler & Keller (2009:14), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi metode promosi yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah kecintaan merek mempengaruhi *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya?
2. Apakah citra merek mempengaruhi *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya?

3. Apakah kecintaan merek dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kecintaan merek terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh kecintaan merek dan citra merek secara bersama-sama terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu agar dapat memahami dan mengetahui berbagai aspek dalam penggunaan serta menambah pengetahuan.

2. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya dan menambah koleksi di perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan Tupperware

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh kecintaan merek dan citra merek terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan sistematika yang jelas mengenai isi penelitian skripsi ini, penulis menguraikan secara sistematis. Adapun susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang prosedur yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek

penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.