

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan tanpa loyalitas dari pelanggan. Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Jika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek maka mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk tersebut serta memberitahukannya kepada orang lain tentang pengalamannya menggunakan produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Apabila para pemasar tidak mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian yang negatif sehingga kegiatan pemasaran akan mengalami kegagalan.

Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang di tawarkan maka perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang terarah dan benar agar kegiatan pemasaran berlangsung efektif dan efisien.

Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran yang di laksanakan oleh perusahaan. Kegiatan promosi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, agar mereka tertarik dan mulai mempertimbangkan pemakaian produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan untuk menarik minat para konsumen terhadap barang-barang yang di hasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya promosi maka akan memberikan dorongan kepada konsumen sehingga konsumen bersedia untuk membeli. Selain untuk mengkomunikasikan produk, promosi juga berfungsi sebagai media yang mengkomunikasikan merek agar nantinya konsumen dapat membangun kepercayaan serta loyalitasnya terhadap produk dan merek sehingga tidak berpaling kepada produk- produk pesaing.

Salah satu cara promosi yang paling efektif dan masih di yakini sampai sekarang adalah dengan cara *personal selling* (penjualan pribadi). promosi melalui *personal selling* dilakukan dengan cara tatap muka dimana penjual memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat komunikasi fakta yang di perlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau faktor psikologis untuk membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pengambilan keputusan pembelian.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Disamping sebagai tanda pengenal, merek juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar dengan merek yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Merek sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Merek menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang mereka sukai atau sudah terkenal.

Belakangan ini sangat banyak industri yang bergerak dalam bidang rumah tangga. Adanya tingkat permintaan peralatan rumah tangga yang cukup tinggi, membuat industri peralatan rumah tangga sangat menjanjikan. Industri peralatan rumah tangga, terutama dengan bahan dasar plastik merupakan salah satu bisnis yang cukup berkembang.

Plastik sudah menjadi bagian dari 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 besar. 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.

Tupperware dalam menjalankan kegiatan promosi *personal selling* nya yakni dengan menggunakan Katalog yang dapat secara langsung di lihat oleh para calon konsumen. Selain cara tersebut, Tupperware juga mengadakan *party*. Bentuk strategi penjualan yang dinamakan *Tupperware Party* ini merupakan demo produk Tupperware dari rumah ke rumah, yang diprakarsai oleh mereka yang telah resmi menjadi rekanan Tupperware. Bentuk pemasaran ini bersifat *fun*, santai dan menyenangkan, karena dilakukan dalam suasana santai dan seru. Demo Tupperware ini sendiri pada mulanya dispesialisasikan untuk menunjukkan keunggulan Tupperware yang terletak pada *seal* (tutup), yang diyakini memiliki keunggulan yang tidak terdapat pada produk sejenis pesaingnya, sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai keunggulan produk-produk Tupperware.

Persaingan produk plastik rumah tangga akhir-akhir ini sangat ketat dan banyak bermunculan merek-merek baru yang berlomba memperlihatkan keunggulan produknya masing-masing baik dari segi bentuk, warna dan ketahanannya. Berikut ini adalah tabel *plastic container* yang ada di top brand award dari tahun 2012-2014.

Tabel 1.1
Plastic Container

NO	MEREK	Top Brand Index		
		2012	2013	2014
1	Tupperware	51,1 %	42,9 %	42,5%
2	Lion Star	36,7 %	41,0 %	39,1%
3	Maspion	1,5 %	12,7 %	-
4	Clariss	1,3 %	1,3 %	2,6%
5	Lock & Lock	1,2 %	1,2 %	-

sumber : <http://www.topbrand-award.com> 2014

Dari data tersebut di atas dapat di lihat bahwa *plastic container* merek Tupperware masih menempati posisi paling atas. Pada tahun 2012 persentase dari top brand award mencapai 51,1 %. Akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan dengan persentase 42,9 % dan tahun 2014 eksistensi merek Tupperware terus menurun sampai mencapai 42,5% . Turunnya persentase merek Tupperware ini di sebabkan karena banyak muncul produk-produk yang sama dengan merek yang berbeda. Dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul ternyata mengakibatkan penurunan persentase terhadap merek Tupperware. Pesaing utama Tupperware jika di lihat dari data tersebut adalah Lion Star.

Pada tabel terlihat bahwa merek Lion Star juga tidak selalu mengalami peningkatan, begitu juga dengan merek-merek yang lain. Hal ini disebabkan, karena kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan bahaya penggunaan wadah makanan berbahan plastik. pemakaian plastik untuk kemasan makanan bisa mengakibatkan berbagai penyakit seperti kanker hati, sakit ginjal, sehingga menurunkan minat beli masyarakat.

Sesuai dengan pengamatan penulis, produk *plastic container* merek Tupperware banyak di gunakan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan sebagai wadah bekal makanan dan botol air minum mineral. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang setiap kali hendak makan siang di kantin terlihat membawa produk Tupperware baik itu tempat bekal makan siang ataupun botol air minum mineral. Tentunya hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat di identifikasikan beberapa masalah :

1. Bagaimana *personal selling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware?
2. Bagaimana Merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Tupperware?
3. Bagaimana *personal selling* dan merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Tupperware?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini di batasi pada “Pengaruh *Personal Selling* Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian ini di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *personal selling* dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang pengaruh *personal selling* dan merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Bagi Universitas Negeri Medan
Sebagai tambahan *literature* kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh *personal selling* dan merek terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik yang sejenis di masa yang akan datang.