

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari merek banyak ditemukan, dan setiap produk yang kita beli pasti terdapat merek. Ini dikarenakan merek sangat berpengaruh untuk merubah perilaku konsumen dan mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dapat menggunakan merek untuk membedakan dengan produk lain bila akan membeli suatu produk. Sehingga suatu perusahaan akan mengutamakan nama merek yang mengandung nilai jual yang tinggi. Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan salah satu contohnya adalah *brand equity*, dalam *brand equity* terdapat lima elemen yaitu: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *other proprietary brand assets*.

Menurut Undang-undang Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa (Fandy, 2005:2). Dengan pengertian merek tersebut maka *brand equity* dapat diartikan sekumpulan aset (dan *liabilities*) yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk dan jasa tersebut (Freddy, 2004:39). Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki suatu produk maka produk memiliki nilai tambah disamping kualitas produk itu sendiri. Yang termasuk adaptasi dari *brand equity* adalah bagaimana kualitas produk plastik merek Tupperware, apakah

memiliki cacat atau tidak, bagaimana persepsi konsumen terhadap konsumen pemakai merek yang serupa, dan bagaimana tanggapan perusahaan Tupperware terhadap pelayanannya kepada konsumen.

Sebagian besar konsumen produk plastik tergiur dengan harga yang murah tidak peduli dengan kualitas produk dan manfaat dan juga kerugian lainnya bila membeli produk plastik murahan. Produk plastik murah dapat berbahaya bagi kesehatan, terutama penggunaan bagi bayi, untuk itu produk plastik merek Tupperware memperkenalkan produk plastik yang aman dalam segala penggunaan. Karena produk Tupperware baik dalam kualitas maka harga yang dipatok cukup mahal untuk kalangan menengah kebawah, maka dari itu Tupperware sangat menjaga baik merek yang telah lama dikenal masyarakat sebagai produk plastik yang aman bagi kesehatan.

Produk Tupperware yang dikenal sebagian konsumen sebagai produk yang mahal tapi memiliki kualitas merek yang baik, hanya bisa didapat di tempat tertentu, yaitu dealer yang ditunjuk oleh perusahaan Tupperware pusat. Strategi yang dipakai Tupperware sungguh tepat dengan bukti kesuksesan Tupperware yang masih ada sampai sekarang. Dari kualitas suatu merek dapat terbentuk elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset-aset merek lain.

Menurut David A. Aaker dalam penelitian Nasir mendefinisikan kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Kesadaran merek penting pada saat konsumen dihadapkan pada berbagai merek

pada saat akan melakukan pembelian. Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek (Aaker, 1996). Suatu merek harus mempunyai kekuatan untuk dapat diingat oleh konsumen yaitu dengan seringnya merek muncul sehingga terbentuk brand image dalam pikiran konsumen.

Persepsi kualitas menurut David A. Aaker dalam buku Freddy Rangkuti (2004:41) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masuknya merek dalam posisi yang berkualitas, menentukan harga produk, distribusi barang akan semakin mudah dan perluasan merek. Loyalitas merek atau kesetiaan terhadap merek. Konsumen yang selalu setia terhadap suatu merek sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu pemasaran. Untuk jaman yang semakin modern akan susah ditemukan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu karena banyak muncul merek-merek baru yang semakin menarik. Tetapi apabila perusahaan memiliki konsumen yang loyal terhadap merek maka keuntungan yang didapat adalah biaya pemasaran akan berkurang, pemasaran semakin meningkat, perusahaan dapat bekerja untuk menarik konsumen baru dan perusahaan memiliki waktu untuk mengamati pergerakan pesaing.

Melalui penelitian ini maka merek dapat dipelajari lebih dalam dan dapat pula diketahui *Brand Equity* yang dimiliki produk plastik merek Tupperware dilihat dari riset *Brand Awareness*, riset *Brand Association*, dan riset *Brand Loyalty*. Sedangkan untuk *Perceived Quality* memiliki beberapa kelemahan sehingga tidak dapat dilakukan penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* konsumen pengguna produk plastik merek Tupperware?
2. Asosiasi-asosiasi apa saja yang membentuk *brand association* produk plastik merek Tupperware?
3. Bagaimanakah loyalitas konsumen terhadap produk plastik merek Tupperware?

1.3 Batasan Masalah

Supaya dapat lebih memahami dan meneliti masalah secara lebih mendalam, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut;

1. Objek yang dijadikan penelitian adalah produk plastik merek Tupperware.
2. Ekuitas merek (*Brand Equity*) dalam penelitian ini dilihat dari beberapa riset elemen-elemen *Brand Equity* yaitu riset *Brand Awareness*, riset *Brand Association*, dan riset *Brand Loyalty*.
3. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli produk plastik merek Tupperware di PT. Indovima Sentosa Mandiri yang terletak di Jl. Godean Km. 5 No. 108 A Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap produk plastik merek Tupperware.
2. Untuk mengetahui asosiasi merek yang membentuk *brand association* produk plastik merek Tupperware menurut konsumen.
3. Untuk mengetahui tingkatan loyalitas konsumen pengguna produk plastik merek Tupperware.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan pelayanan terhadap konsumen agar hasilnya dapat memuaskan konsumen.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat sebagai sarana mempraktekkan dan menerapkan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh selama masa kuliah khususnya di bidang pemasaran dan bermanfaat bagi pengembangan diri.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan bahan pertimbangan jika mendirikan suatu usaha di bidang jasa dan retail.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

1. Produk plastik merek Tupperware menempati posisi tertinggi (*top of mind*) dalam benak konsumen.
2. Asosiasi merek yang melekat pada produk plastik merek Tupperware adalah harga yang murah dan kualitas produk yang tahan lama.
3. Konsumen pengguna produk plastik merek Tupperware memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada produk plastik merek Tupperware.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Indovima Sentosa Mandiri yang terletak di Jl. Godean Km. 5 No. 108 A Yogyakarta dan konsumen yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk plastik merek Tupperware.

1.7.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2000:72). Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk plastik merek Tupperware di PT. Indovima Sentosa Mandiri.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2000:73). Teknik penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (*non-random sampling*) dimana anggota populasi tidak diberi peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis penentuan sampel tidak acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada jenis sampel-sampel ini, anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi (Sugiyono, 2000:73). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk plastik merek Tupperware minimal sebanyak tiga kali.

Penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada suatu ketetapan mutlak. Sampel diambil tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) tetapi hanya bagian dari populasi (Supranto, 1997:38). Peneliti berhipotesis bahwa pemahaman konsumen terhadap topik penelitian paling sedikit 60% dari tolok ukur ideal yang ditetapkan. Untuk mengukur ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{pq}{\alpha p^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel digunakan

p = persentase hipotesis (Ho) dinyatakan dalam peluang yang sebenarnya = 0,5

q = 1 - 5 = 0,5

αp^2 = perbedaan antara yang ditaksir pada hipotesis pemahaman konsumen

(Ha) dengan hipotesis nol (Ho), dibagi dengan z pada tingkat tertentu. Pada penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, z = 1,96 maka,

$$\alpha p^2 = \left[\frac{60\% - 50\%}{1,96} \right]^2 = \left[\frac{0,10}{1,96} \right]^2 = (0,0510)^2 = 0,00260$$

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan sebagai sumber data pada taraf kepercayaan 95% adalah:

$$n \geq \frac{(0,5)(0,5)}{0,00260} = \frac{0,25}{0,00260} = 96,1538$$

Jadi paling sedikit diperlukan 97 orang sebagai sumber data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei langsung menggunakan sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu (Kuncoro, 1999:136). Data primer yang dipakai dalam penelitian meliputi:

a. Observasi.

Merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis (Hadi, 1986).

b. Interview (wawancara).

Merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan interaksi secara langsung berhadap-hadapan antara pewawancara dengan konsumen (Mangkunegara, 2002:52).

c. Kuisisioner.

Mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 1999:135).

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat berisi informasi yang bersifat secara umum atau informasi yang spesifik (Kuncoro, 1999:132). Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Terdapat beberapa metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran data dalam penelitian ini secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Pengukuran data *brand awareness*

Metode pengukuran data pada dimensi *brand awareness* digunakan skala Guttman dengan jenis data dikotomi dimana responden diberi alternatif jawaban “ya” (skor 1) jika ia mengenal produk plastik merek Tupperware dan “tidak” (skor 0) jika ia tidak mengenai produk plastik merek Tupperware.

2. Pengukuran data *brand association*

Metode pengukuran data pada dimensi *brand association* digunakan skala Guttman dengan jenis data dikotomi dimana responden diberi alternatif jawaban “ya” (skor 1) jika ia mengingat atribut dari produk plastik merek Tupperware dan “tidak” (skor 0) jika ia tidak mengingat atribut produk plastik merek Tupperware.

3. Pengukuran data *brand loyalty*

Metode pengukuran data pada dimensi *brand loyalty* digunakan skala Likert dimana responden diberi alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju	diberi bobot 5
Setuju	diberi bobot 4
Cukup setuju	diberi bobot 3
Tidak setuju	diberi bobot 2

Sangat tidak setuju diberi bobot 1

1.7.5. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yang diperlukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (1999:109) diperlukannya perbedaan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut: (Hadi, 1991:23)

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

x = skor butir dalam faktor

y = jumlah skor semua butir dalam faktor

N = jumlah sampel atau responden

Taraf kesalahan (α) : 0,05

Dalam pengujian validitas ini akan diukur koefisien validitas butir yang diperoleh berdasarkan korelasi antara skor butir dengan skor faktor. Skor faktor ini diperoleh dari jumlah skor semua butir pertanyaan dalam faktor. Pedoman yang digunakan dalam mempertahankan suatu butir adalah sebagai berikut: (Hadi, 1991:23)

- a. Korelasi antar butir dengan faktor harus positif.
- b. Peluang kesalahan (α) dari koefisien korelasi tersebut maksimum sebesar 5%.

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut: (Hadi, 1991:56)

$$r_{tt} = \left[\frac{M}{M-1} \right] \left[1 - \frac{V_x}{V_y} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = koefisien reliabilitas

M = jumlah butir

V_x = variansi butir

V_y = variansi total

Taraf kesalahan (α) = 0,05

1.7.6. Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis data yang digunakan terdiri dari:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana *brand awareness* konsumen terhadap produk plastik merek Tupperware. Metode yang digunakan adalah dengan mempersentasekan jawaban responden atas pertanyaan yang akan diajukan pada kuisisioner bagian pertama, yaitu mengenai pengetahuan responden terhadap produk plastik merek Tupperware. Rumus analisis deskriptif yang digunakan adalah sebagai berikut: (Dajan 1991:376)

$$\text{Rumus} = \frac{n_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n_1 = jumlah responden yang memilih jawaban.

N = jumlah seluruh responden.

2. Analisis Uji Cochran

Analisis *Cochran* digunakan untuk mengetahui signifikansi setiap asosiasi yang ada dalam suatu merek dimulai dengan pengujian semua asosiasi. Berdasarkan hasil analisis, kemudian dilakukan perbandingan antara nilai Q dengan nilai χ^2_{tabel} . Jika nilai $Q < \chi^2_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand assosiasi* produk plastik merek Tupperware. Jika nilai $Q > \chi^2_{tabel}$,

maka H_a diterima yang berarti tidak semua asosiasi yang diuji saling berhubungan membentuk *brand asosiasi* produk plastik merek Tupperware. Pengujian hahap berikutnya adalah membuang variabel atau faktor yang memiliki jawaban “tidak” mulai dari yang terbanyak hingga diperoleh variabel atau faktor yang membentuk *brand asosiasi* produk plastik merek Tupperware yang ditunjukkan dengan nilai $Q < \chi^2_{tabel}$.

(Durianto, 2001:85)

Langkah-langkah pengujian: (Durianto, 2001:84)

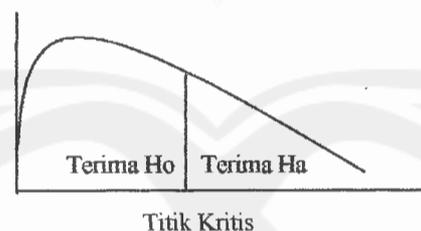
a. Menentukan Hipotesis

H_0 : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah sama untuk semua variabel (asosiasi) produk plastik merek Tupperware.

H_a : Kemungkinan jawaban “Ya” adalah berbeda untuk semua variabel (asosiasi) produk plastik merek Tupperware.

b. Menentukan titik kritis.

Dengan pengujian pada taraf signifikansi 5% $\alpha = 0,05$



c. Uji Statistik

$$Q = \frac{c(c-1)\sum C_j^2 - (c-1)N^2}{CN - \sum R_u^2}$$

Keterangan:

C = Banyaknya variabel (asosiasi)

R_i = Jumlah baris jawaban “ya”

C_j = Jumlah kolom jawaban “ya”

N = Total besar

d. Membandingkan nilai *Cochran* hitung (Q) dengan daerah penerimaan

H_0 dan H_a

Daerah penerimaan H_0 : $Q \leq \chi^2_{tabel}$; probabilitas (p) $\leq 0,05$

Daerah penerimaan H_a : $Q > \chi^2_{tabel}$; probabilitas (p) $> 0,05$

e. Kesimpulan

Jika H_0 diterima berarti menerima hipotesis yang menyatakan jumlah jawaban “ya” adalah tidak berbeda pada tiap variabel.

Jika H_a diterima berarti menerima hipotesis yang menyatakan jumlah jawaban “ya” adalah berbeda pada tiap variabel.

3. Analisis Mean Aritmatik

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pada produk plastik merek Tupperware maka digunakan analisis mean aritmatik yang selanjutnya dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan analisis *One Sample T-test*.

Langkah-langkah pengujian: (Santoso, 2001:234)

a. Menentukan H_0 dan H_a

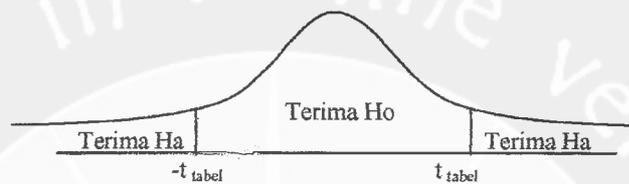
$H_0: \mu = 3,00$:

Menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada produk plastik merek Tupperware sedang atau netral ($=3$).

Ho: $\mu \neq 3,00$:

Menyatakan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada produk plastik merek Tupperware tinggi ($>3,00$) atau rendah ($<3,00$).

b. Dasar pengambilan keputusan



c. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus:

$$T = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan:

\bar{X} = nilai observasi

μ = test value

S = standar deviasi

n = jumlah data

Taraf signifikansi $\alpha : 0,05$

d. Kesimpulan

Ho diterima bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas (p) $> 0,05$

Ha diterima bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau probabilitas (p) $\leq 0,05$

1.8. Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang dasar teori khususnya dibidang manajemen pemasaran yang dapat membantu dalam penelitian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan analisis data.

Bab 4 : Analisis Data

Bab ini menjelaskan tentang analisis pengujian kuisisioner yang dibagikan dan hasilnya yang diperoleh dalam penelitian.

Bab 5 : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan yang kususnya bergerak di bidang industri retail.