

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, NILAI
PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP MINAT BELI ULANG
PELANGGAN TUPPERWARE DI MAGELANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

OCEANI
NIM. 12010112140166

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Oceani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140166

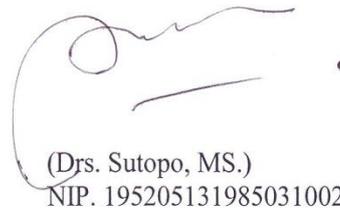
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
NILAI PELANGGAN, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG PELANGGAN TUPPERWARE DI
MAGELANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Semarang, 24 Oktober 2016

Dosen Pembimbing



(Drs. Sutopo, MS.)
NIP. 195205131985031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Oceani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140166
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK,
NILAI PELANGGAN, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI
ULANG PELANGGAN TUPPERWARE DI
MAGELANG**

Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, MS.

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 November 2016

Tim Penguji:

1. Drs. Sutopo, MS.

(.....)

2. Drs. Suryono Budi Santosa, MM

(.....)

3. I Made Bayu Dirgantara, S.E, MM

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Oceani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, NILAI PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN TUPPERWARE DI MAGELANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,



(Oceani)

NIM : 12010112140166

ABSTRAK

Banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk yang berbasis lingkungan. Salah satu diantaranya ialah perusahaan Tupperware yang memproduksi produk berupa *plastic container* yang ramah lingkungan. Pada pertengahan tahun 2015 pengelolaan sampah di Magelang dinilai masih buruk dan sudah masuk dalam darurat sampah sehingga dianjurkan untuk mengurangi penggunaan plastik dengan menggunakan suatu wadah yang tidak langsung di buang. PT. Dewisri Prathama Mukhyasa merupakan satu-satunya distributor Tupperware di Magelang yang diharapkan mampu berkontribusi dalam menjaga lingkungan hidup khususnya dalam rangka mengurangi limbah plastik. Akan tetapi, Tupperware mengalami hasil penjualan yang fluktuatif dan terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut di tahun 2014 dan tahun 2015. Penurunan penjualan tersebut dapat terjadi karena kurang adanya minat pelanggan untuk membeli ulang produk merek Tupperware.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Selain itu juga untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Tupperware minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir di wilayah Magelang. Model diuji berdasarkan data kuesioner terhadap 100 responden yang dianalisis dengan analisis regresi berganda, analisis jalur, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen (citra merek dan nilai pelanggan) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel minat beli ulang. Begitu pula dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening juga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang. Nilai pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Citra Merek, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

Many companies are creating products based on environment. One of them is the Tupperware company that manufactures products such as plastic containers that are environmentally friendly. In mid 2015 the waste management in Magelang is still considered bad and is already included in the emergency garbage so it is recommended to reduce the use of plastics by using a container that is not directly in the exhaust. PT. Dewisri Prathama Mukhyasa is the only distributor of Tupperware in Magelang were expected to contribute in keeping the environment in particular in order to reduce plastic waste. However, Tupperware experiencing fluctuating sales results and a decline in sales in a row in 2014 and 2015. The decline in sales can occur because of a lack of customer interest to repurchase the Tupperware brand products.

This research aims to find the effect of brand image, customer perceived value and customer satisfaction to the repurchase intentions. It is also to find the effect of customer satisfaction in mediating the repurchase intentions. This research was conducted on consumers who have made purchases of Tupperware products at least twice in the last three months in the territory of Magelang. The model was tested based on the questionnaire data on 100 respondents were analyzed using multiple regression analysis, path analysis, and sobel test.

The results showed that both independent variables (brand image and customer perceived value) positive effect on the variable's customers satisfaction and also on variable repurchase intentions. Similarly, the variable customer satisfaction as an intervening variable also has a positive effect on the variable repurchase intentions. Customer Perceived value is the variable that has the most influence on the repurchase intentions.

Keywords: Brand Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intentions

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan...”

(Al-Insyirah: 5-6)

“Barang siapa menginginkan soal-soal yang berhubungan dengan dunia, wajiblah ia memiliki ilmunya, dan barang siapa yang ingin (selamat dan berbahagia) di akhirat, wajiblah ia mengetahui ilmunya pula, dan barang siapa yang menginginkan kedua-duanya, wajiblah ia memiliki kedua-duanya pula”

(HR. Bukhari dan Muslim)

“Never give up on what you really want to do. The person with big dream is more powerful than the one with all facts”

(Albert Einstein)

“A single conversation with a wise man is better than ten years of study”

(Chinese Proverb)

**Skripsi ini Saya persembahkan kepada orangtua dan kakak tercinta:
Bapak Heru Wijanto, Ibu Endang Sasongkowati, dan Gilang Perdanawati**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan begitu banyak nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Sutopo, MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Kedua orang tua saya Heru Wijanto M.Eng dan Endang Sasongkowati yang selalu mendoakan, memotivasi saya dan memberikan kasih sayang serta dukungan tanpa menuntut apa pun.

5. Ibu Dra. Endang Tri Widyarti M.M selaku dosen wali yang telah mengarahkan dan nasihat kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
8. Kakak saya Gilang Perdanawati, S.Pt yang selalu mendukung dan menghibur saat dalam keadaan susah, serta seluruh keluarga besar.
9. Sahabat saya Yusni Khafiyanti yang selalu mendoakan serta memberi semangat dan dukungan.
10. Sahabat saya Ria Palupi, S.E dan Lea Handayani S, S.E yang telah banyak membantu bertukar pikiran, menghibur dan memberikan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman-teman kos Luthfi Meitrisnawardhani, Intan Dewi Permatasari, Farah Azizah, Sani Naima, dan Kamila Adelin yang mendoakan dan memberikan tempat keluh kesah dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Teman Kos lama, Dinda Januari, Mbak Titi, Mbak Nunung, Mbak Okta, Mbak Ayu, Mbak Jasmine, Mbak Zella yang memberikan doa dan semangat.
13. Sahabat saya Yusni Khafiyanti yang perhatian dan menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi hingga selesai.
14. Teman-teman sekelas SMA N 3 Magelang (IS III) yang mendoakan dan menghibur dalam pengerjaan skripsi ini.

15. Teman-teman Manajemen 2012 yang saling mendoakan, memberikan semangat dan dukungan sampai saat ini.
16. Responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
17. Bapak Subandrio selaku Kepala Desa Banyumanis beserta Ibu Ernisa Fatmawati yang mendoakan dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi dan Tim II KKN Undip 2015 Desa Banyumanis yang telah berbagi pengalaman, kerjasama, dan semangat.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dinantikan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang, 24 Oktober 2016

Penulis,



(Oceani)

NIM : 12010112140166

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Motto dan Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	15
2.1.2 Citra Merek	18
2.1.3 Nilai Pelanggan	20
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	25
2.2.1 Pengaruh antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.2 Pengaruh antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	26
2.2.3 Pengaruh antara Citra Merek dengan Minat Beli Ulang	27
2.2.4 Pengaruh antara Nilai Pelanggan dengan Minat Beli Ulang	28
2.2.5 Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang.....	30

2.3 Penelitian Terdahulu	31
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	37
2.5 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel	38
2.5.1 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel Citra Merek ..	38
2.5.2 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel Nilai Pelanggan.....	39
2.5.3 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan.....	40
2.5.4 Definisi Konseptual dan Indikator Variabel Minat Beli Ulang	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	45
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data	49
3.3.2 Sumber Data.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1 Studi Pustaka.....	51
3.4.2 Kuesioner	51
3.5 Metode Analisis Data	53
3.5.1 Analisis Kualitatif	53
3.5.1.1 Analisis Indeks Jawaban Responden	53
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	54
3.5.2.1 Uji Validitas	54
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	55
3.5.3.1 Uji Normalitas	56
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas	56
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.5.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	60
3.5.5.1 Uji Determinasi (R^2).....	60
3.5.5.2 Uji Statistik F	61
3.5.5.3 Uji Statistik t	62
3.5.6 Mendeteksi Pengaruh Mediasi	62

3.5.6.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	62
3.5.6.2 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Deskripsi Produk.....	66
4.1.2 Gambaran Responden	69
4.1.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.1.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.1.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan...	72
4.1.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Tupperware	73
4.2 Analisis Data	74
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel.....	74
4.2.1.1 Analisis Deskripsi Indeks Variabel Citra Merek ...	76
4.2.1.2 Analisis Deskripsi Indeks Variabel Nilai Pelanggan.....	78
4.2.1.3 Analisis Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	81
4.2.1.4 Analisis Deskripsi Indeks Variabel Minat Beli Ulang	82
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	85
4.2.2.1 Uji Validitas	85
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	86
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	87
4.2.3.2 Uji Multikolonieritas	91
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	92
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	94
4.2.4.1 Hasil Regresi Berganda Variabel Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan....	95
4.2.4.2 Hasil Regresi Berganda Variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	97
4.2.5 <i>Goodness of Fit</i>	98
4.2.5.1 Uji Koefisien Determinasi.....	99
4.2.5.2 Uji Statistik F	100
4.2.5.3 Uji Statistik t	102
4.2.6 Mendeteksi Pengaruh Mediasi	105
4.2.6.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	105

4.2.6.2 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	107
4.3 Pembahasan.....	110
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	110
4.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	111
4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	112
4.3.4 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	113
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	113
BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan Penelitian	115
5.2 Implikasi Penelitian.....	117
5.2.1 Implikasi Teoritis	117
5.2.2 Implikasi Manajerial	120
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.....	122
Daftar Pustaka	124
Lampiran-lampiran.....	131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Tupperware Periode 2012-2015	4
Tabel 1.2 Jumlah Member Baru Tupperware Periode 2012-2015	5
Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Tupperware Tahun 2015	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	45
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Tupperware	74
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	76
Tabel 4.7 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel Citra Merek	78
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan ..	79
Tabel 4.9 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel Nilai Pelanggan	80
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	81
Tabel 4.11 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel Kepuasan Pelanggan.....	82
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (MBU).....	83
Tabel 4.13 Hasil Pertanyaan Terbuka Variabel Minat Beli Ulang	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.17 Hasil Regresi Variabel Citra merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 4.18 Hasil Regresi Variabel Citra merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Citra merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	99
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Citra merek, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	100
Tabel 4.21 Hasil Uji Statistik F Variabel Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	101
Tabel 4.22 Hasil Uji Statistik F Variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	102
Tabel 4.23 Hasil Uji Statistik t Variabel Citra Merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	103

Tabel 4.24 Hasil Uji Statistik F Variabel Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.....	104
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 2.2 Indikator Variabel Citra Merek	39
Gambar 2.3 Indikator Variabel Nilai Pelanggan.....	40
Gambar 2.4 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Gambar 2.5 Indikator Variabel Minat Beli Ulang	42
Gambar 2.6 Pengembangan Model Penelitian	43
Gambar 3.1 Model Analisis Regresi Berganda Citra Merek, Nilai Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang dan dimediasi Kepuasan Pelanggan	59
Gambar 3.2 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	63
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Variabel Citra merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
Gambar 4.2 Normal P-Plot Variabel Citra merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Variabel Citra merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli ulang.....	90
Gambar 4.4 Normal P-Plot Variabel Citra merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	91
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Citra merek dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	93
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Citra merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	94
Gambar 4.8 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Data Primer.....	131
Lampiran B Kuesioner Penelitian	132
Lampiran C Data Responden	140
Lampiran D Hasil Data Penelitian	143

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia di era globalisasi semakin kompleks. Kebutuhan akan plastik pun tidak bisa dihindarkan dalam aktivitas sehari-hari. Bahan plastik dapat menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, kulit, kertas, dan kaca. Plastik mempunyai nilai yang praktis dan bebannya juga lebih ringan. Akan tetapi, plastik juga dapat membahayakan lingkungan sebab akan berdampak pada limbah yang mana limbah plastik ini butuh waktu bertahun-tahun lamanya untuk terurai dalam tanah. Sedangkan, penggunaan plastik banyak digunakan untuk berbagai keperluan, khususnya untuk keperluan rumah tangga. Oleh sebab itu, beberapa perusahaan peka terhadap fenomena tersebut sehingga menciptakan produk plastik yang praktis untuk disimpan maupun dibawa dalam bentuk *food container* (tempat makan dan tempat minum) yang ramah lingkungan atau biasa dengan sebutan *eco friendly*.

Food container (tempat makan dan tempat minum) yang ramah lingkungan tersebut dapat membantu menggantikan wadah-wadah plastik seperti botol minuman, bungkus makanan, dan lain-lain yang sekali pakai atau langsung dibuang untuk mengurangi limbah sampah plastik. Akan tetapi, tidak sedikit dari berbagai kalangan diantaranya mempertanyakan bahaya tidaknya kandungan kimia plastik untuk kesehatan karena digunakan sebagai tempat

makanan dan minuman. Menurut Kartajaya (2002) konsumen sekarang merupakan konsumen yang menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. Dengan demikian konsumen juga akan semakin selektif dalam memilih produk. Di tahun 1970 banyak perusahaan yang mulai mengalami kekurangan bahan produksi sehingga mereka mulai mempertimbangkan tentang lingkungan dan sumber daya. Hal ini menyebabkan beberapa perusahaan dalam memproduksi berbahan dasar plastik khususnya *food container* memiliki standar-standar keamanan dan kesehatan yang telah ditentukan dan mengenalinya secara tepat sehingga terhindar dari bahaya atau efek buruk kesehatan. Untuk itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan “suara pelanggan” (*voice of the consumer*) melalui analisis pasar dengan menggunakan konsep pemasaran atas pemahaman akan kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin di penuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut (Tjiptono. dkk, 2008).

Dewasa ini, banyak perusahaan yang menciptakan produk-produk yang berbasis lingkungan. Salah satu diantaranya ialah perusahaan Tupperware yang memproduksi produk berupa *plastic food container*. Pada umumnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi *plastic food container* makanan menggunakan bahan dasar plastik yang mengikuti standarisasi internasional ataupun nasional seperti pemberian tanda segitiga beserta

angkanya yang dikeluarkan oleh "The Society of the Plastics Industry, Inc. (SPI)" yang bertujuan untuk membantu perusahaan untuk mendaur ulang dalam mengidentifikasi bahan dasar dari setiap wadah plastik. Di Indonesia merek-merek *plastic container* makanan yang termasuk dalam *Top Brand* antara lain: Tupperware, Lion Star, Lock n Lock, Claris, dan Maspion (TopBrand-Award.com). Tupperware merupakan satu-satunya bisnis retail yang bersistem *multy level marketing* dibandingkan merek *plastic container* lainnya sehingga keberadaan keanggotaan (*membership*) penting sebagai agen yang menjual produk ke pelanggan Tupperware yang *non-member*.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis retail produk Tupperware umumnya sama dengan bisnis retail lainnya yaitu menjual produk atau jasa atau bahkan keduanya yang dapat juga melibatkan layanan tambahan lainnya yang mampu memberikan nilai tambah pada barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen akhir. Sementara itu fungsi ritel adalah menjalankan fungsi pembelian, *stocking*, promosi, penjualan, pengiriman (bila perlu), dan pembayaran kepada agen atau distributor, tetapi tidak memproduksi barang dan tidak melakukan penjualan kepada peritel lain (Utami, 2010). Akan tetapi dengan konsep yang ada dalam sistem *multy level marketing* adalah berusaha untuk memperpendek jalur yang ada pada penjualan konvensional dengan cara mempersingkat jarak antara produsen dan konsumen (Santoso, 2003) sehingga dapat memasarkan produknya dengan lebih efektif dan efisien karena dapat menghemat biaya distribusi, menghemat

biaya pemasaran, dan menghemat biaya pelatihan serta dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berbagai kota akan selalu menjaga lingkungannya termasuk kota Magelang. Akan tetapi, pada pertengahan tahun 2015 pengelolaan sampah di nilai masih buruk sehingga Kota Magelang sudah masuk dalam darurat sampah (Fitriana, 2015). Kepala Badan Lingkungan Hidup Kota Magelang, Agus Liem menganjurkan mengurangi penggunaan plastik dengan menggunakan suatu wadah yang tidak langsung di buang (Fitriana, 2016). PT. Dewisri Prathama Mukhyasa merupakan satu-satunya distributor resmi Tupperware yang diharapkan mampu berkontribusi dalam menjaga lingkungan, tetapi berdasarkan Tabel 1.1 mengalami hasil penjualan yang fluktuatif pada tahun 2012-2015 dan terjadi penurunan penjualan berturut-turut di tahun 2014 dan tahun 2015.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk-Produk *Tupperware* cabang Magelang
Periode 2012–2015

Tahun	Total Penjualan/tahun
2012	Rp 27.446.875.900
2013	Rp 39.497.252.100
2014	Rp 34.426.170.000
2015	Rp 32.718.064.700

(Sumber: Data Primer)

Nitisemito (1994) mengemukakan bahwa faktor penyebab turunnya omzet (jumlah) penjualan meliputi dua faktor yaitu: (1) faktor *intern* (turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri) yang

dibagi dalam beberapa bagian antara lain: kualitas produk turun, *service* yang diberikan bertambah buruk, sering kosongnya persediaan barang, penurunan kondisi penjualan yang diberikan, dan lain-lain, (2) faktor *ekstern* (turunnya omzet penjualan dapat terjadi diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri) yang dibagi ke dalam beberapa bagian: perubahan selera konsumen, munculnya saingan baru, munculnya barang pengganti, kebijakan pemerintah, dan lain-lain. Hasil penjualan tersebut (Tabel 1.1) diperoleh dari berbagai pihak baik dari manajer, *member* Tupperware maupun pelanggan *non-member*. Bertambahnya ataupun turunnya jumlah konsultan (sebutan anggota member baru Tupperware) di tahun 2014 yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 tidak mempengaruhi peningkatan hasil penjualan.

Tabel 1.2
Jumlah Member Baru Tupperware Cabang Magelang
Periode 2012–2015

Tahun	2015	2014	2013	2012
Jml Konsultan	2392	2644	2560	1856

(Sumber: Data Primer)

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Hal ini berarti konsumen mempunyai keinginan akan membeli suatu produk lagi setelah mereka mengevaluasi suatu produk atas kelayakan suatu produk tersebut untuk di beli ulang karena dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa sangatlah kompleks yang berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap (Huang dan Dang, 2014). Kebanyakan pembelian tidak rutin mau tidak mau melibatkan

ketidakpuasan purna pembelian. Sedangkan dalam konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis apabila dibiarkan saja, tidak akan cukup membeli produk-produk yang ada dalam suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat mengasumsikan bahwasanya konsumen dibujuk untuk membeli produk kembali bukan untuk memberikan keluhan tetapi untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2013). Pihak Tupperware dapat saja melakukan suatu perubahan strategi misalnya saja dengan cara melakukan survei tingkat kepuasan pelanggan karena dengan demikian perusahaan dapat memantau angka kehilangan pelanggan dan mengontak pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang sudah beralih ke pemasok lain untuk mempelajari mengapa ini bisa terjadi, atau dapat juga dengan melakukan evaluasi sejauh mana produk dan layanan, menarik minat beli kembali oleh pelanggan. Dengan demikian, adanya minat beli ulang dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang diharapkan mampu untuk meningkatkan penjualan (Kotler & Keller, 2009).

Masih adanya keluhan pada Tabel 1.3 dari konsumen dapat menyebabkan reputasi perusahaan yang buruk bagi Tupperware karena konsumen dapat menyebarkan kesan yang buruk kepada masyarakat luas. Citra merek bagi perusahaan juga masalah yang penting untuk memasarkan produk-produknya karena konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan citra merek yang telah terbentuk di benak mereka (Romero dan Gomez, 2015). Suatu merek yang hebat dapat berfungsi lebih yaitu memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Ciri-ciri dari suatu

merek yang dapat dikatakan hebat adalah seberapa banyak orang yang setia dan tetap memilih merek tersebut (Kotler, 2003). Oleh sebab itu, membangun suatu citra merek yang positif dapat mempengaruhi pembelian ulang karena citra merek yang kuat dapat menuntun ke arah kesetiaan pelanggan (Andreani et al, 2012).

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen *Tupperware* Cabang Magelang
Tahun 2015

No.	Keluhan
1	Pelayanan <i>customer service</i> kurang memuaskan
2	Pembelian barang yang sering kosong
3	Pesanan barang lama untuk diambil

(Sumber: Data Primer)

Hasil uji penelitian yang dilakukan Lay (2011) menghasilkan adanya hubungan kausalitas antara variabel citra merek terhadap minat beli ulang yang berarti signifikan. Lain halnya dengan penelitian Kusdyah (2012) yang hasilnya menyatakan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh positif tidak signifikan karena dalam kasus penelitiannya konsumen lebih melihat manfaat yang diterima sehingga dengan kata lain meskipun merek dalam benak konsumen baik tapi lebih menekankan pada hasil. Sedangkan penelitian Nurhayati dan Murti (2012) menghasilkan hasil positif signifikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang karena reputasi dari suatu merek menjadi sebuah masalah persepsi, kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas dari konsumen.

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 1997). Dengan adanya nilai pelanggan maka mereka dapat tetap setia kepada perusahaan jika mereka merasa menerima nilai yang lebih besar dibandingkan nilai yang diberikan oleh perusahaan pesaing (Molinari et al, 2008). Nilai yang dirasakan seringkali beracu pada keterlibatan penilaian konsumen berdasarkan rasio atas manfaat yang dirasakan atas biaya (Patterson dan Spreng, 1997) dan persepsi nilai yang diperoleh pelanggan dapat tercipta dengan baik pada saat sebelum melakukan pembelian ataupun setelah melakukan pembelian.

Dalam beberapa eksplorasi konsumen menggambarkan nilai sebagai atribut yang luas dan memberikan tingkat abstraksi yang lebih tinggi bahkan dalam kategori produk tunggal yang tampak istimewa (Zeithml, 1988). Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Hasil uji penelitian Palupi (2016) menghasilkan uji yang positif signifikan hubungan antara *perceived value* dan minat beli ulang yang konsumen memperoleh manfaat yang tinggi atas apa yang telah dikorbankan sehingga memicu minat beli ulang. Dengan demikian, nilai pelanggan (*customer perceived value*) yang baik terhadap perusahaan atas penggunaan suatu produk dapat meningkatkan minat pembelian ulang karena konsumen dapat mengevaluasi niat pembelian di masa

depan berdasarkan nilai yang diperoleh dari pengalaman pemakaian (Olaru et al, 2008).

Memuaskan konsumen dapat memberikan keuntungan terhadap suatu perusahaan itu sendiri yaitu dengan memperoleh profit karena konsumen yang puas tersebut cenderung loyal sehingga tidak ragu untuk melakukan transaksi secara berulang di perusahaan tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004). Dengan demikian, selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan perusahaan, tujuan lain dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas sehingga perusahaan dewasa ini harus berusaha mengembangkan ikatan yang lebih kuat dan loyalitas dengan pelanggan akhirnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Adanya keluhan juga dapat menyebabkan ekspektasi konsumen tidak terpenuhi sehingga dapat membuat konsumen tidak merasa puas. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dapat dinilai dapat memenuhi keinginan dan harapannya. Menurut Anderson et al (1994) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan mempunyai keinginan yang lebih untuk membayar demi mendapatkan manfaat-manfaat yang mereka terima dan lebih bertoleransi terhadap kenaikan harga. Kemudian dalam penelitian Agnez (2011) yang dalam penelitiannya juga mengalami penurunan penjualan pada ponsel merek Nokia yang disebabkan oleh penurunan tingkat kepuasan

pelanggan yang di lihat dari indeks kepuasan pengguna Nokia di Indonesia, hasil pengujiannya menghasilkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening) terhadap minat beli ulang (sebagai variabel dependen) adalah signifikan dan positif. Minat beli tersebut akan menciptakan keinginan yang tinggi dan kuat ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan merealisasikan dalam benaknya.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara citra merek dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis yang telah diuraikan sebelumnya telah terjadi penurunan penjualan di tahun 2015 yang diikuti pula penurunan jumlah member baru (Tabel 1.1). Sedangkan kenaikan jumlah member baru di tahun 2014 (Tabel 1.2) juga tidak mempengaruhi peningkatan hasil penjualan. Penjualan diperoleh dari berbagai pihak yaitu dari pihak manajer, pihak *member*, dan pihak *non-member*. Hal ini dapat disebabkan berkurangnya minat beli ulang oleh pelanggan Tupperware di Magelang. Dalam uji hasil beberapa penelitian mengemukakan bahwa citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat beli ulang

pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat beli ulang pelanggan Tupperware melalui citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang telah ada terkait dengan hubungan citra merek dan nilai pelanggan terhadap minat beli ulang sehingga ilmu perilaku konsumen dapat berkembang.

b) Manfaat Praktis

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Tupperware dalam mengembangkan strategi dalam menghadapi persaingan sehingga dapat dijadikan pertimbangan strategi di masa yang akan datang.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi kepada konsumen agar dapat memperoleh kepuasan atas pembelian produk dan dapat memberikan kesan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga dapat memicu minat beli ulang.

3. Bagi Pihak Akademis

Adanya analisis pengaruh citra merek, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang dapat bermanfaat sebagai bahan

pembelajaran untuk menambah wawasan baru dalam lingkup manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mendukung data yang terkait untuk penelitian mendatang.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan dimensi operasional variabel tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, interpretasi hasil, dan pembahasan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini terdiri dari ringkasan penelitian, kesimpulan atas hipotesis, kesimpulan atas masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.