

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri di bidang peralatan rumah tangga, konsumen semakin menyadari pentingnya memilih peralatan yang berkualitas dan tahan lama. Bahkan menurut Kertajaya (2002) konsumen dewasa ini merupakan konsumen yang dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar atas kesehatan. Artinya, kebutuhan konsumen yang semakin variatif tersebut mendorong perusahaan produsen peralatan rumah tangga untuk bersaing dalam menghasilkan produk-produk terbaiknya agar diminati oleh konsumen (Wahyuni & Suparna, 2014). Lebih lanjut menurut Muharam dan Soliha (2017) bahwa kondisi persaingan global kompleks seperti saat ini mengharuskan perusahaan untuk mampu menciptakan produk yang tepat dan berkualitas bagi pasar, sehingga mampu meningkatkan keuntungan melalui pembelian ulang konsumen.

Tupperware adalah suatu nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, yang termasuk didalamnya yaitu wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur. Berbasis inovasi dan melewati berbagai riset yang panjang, Tupperware berhasil menemukan metode untuk memurnikan ampas biji hitam polyethylene (bahan dasar pembuat plastik) menjadi plastik yang fleksibel, kuat, tidak berminyak, bening, aman, ringan dan tidak berbau. Selain itu bahan yang digunakan Tupperware memiliki kualitas terbaik, aman bagi kesehatan, serta ramah lingkungan. Tupperware bahkan telah memenuhi ketentuan FDA, EFSA, dan FS. (Tupperware, 2018)

Persaingan dunia bisnis ternyata juga berdampak pada munculnya produk-produk serupa dengan Tupperware dengan harga yang lebih murah, sehingga beberapa konsumen mulai beralih menggunakan produk yang lain. Menurut Ika (2017) salah satu penyebab utamanya yaitu tidak adanya sanksi yang nyata bagi penjual ataupun konsumen apabila menggunakan produk tiruan. Hal tersebut mendorong perusahaan selain agar menghasilkan produk berkualitas juga sangat penting untuk memberikan pengetahuan produk (*product knowledge*) kepada

konsumen, terlebih lagi pada produk yang memiliki basis penjualan langsung seperti Tupperware.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk-Produk Tupperware 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

Indonesia merupakan pasar potensial dan terbesar untuk penjualan produk Tupperware mengalahkan Jerman yang sebelumnya adalah pasar terbesar produk Tupperware. Berdasarkan tabel 1.1, penjualan sempat mengalami kenaikan yaitu tahun 2015, namun mengalami penurunan pada tahun 2014 dan 2015. Berdasarkan data tahun 2012 tingkat penjualan produk Tupperware di Indonesia menempati peringkat pertama di dunia dari 100 negara (“Tupperware Indonesia Nomor Satu di Dunia”, 2013, Februari).

Tabel 1.2
Jumlah Member Baru Tupperware Periode 2012-2015

Tahun	2015	2014	2013	2012
Jumlah				
Member	2392	2644	2560	1856

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1.2 dikemukakan bahwa jumlah member Tupperware selalu naik sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan *repurchase intention* karena mendapatkan poin untuk mendapatkan diskon pada pembelian selanjutnya. Bahkan dari sumber yang sama dikemukakan pula bahwa banyak dari kalangan ibu rumah tangga di Indonesia yang menjadi tenaga penjual dari produk Tupperware dengan jumlah mencapai 250.000 tenaga penjual (Retmaningrum, 2015). Kondisi tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen di Indonesia khususnya ibu rumah tangga dalam penjualan produk Tupperware.

Product knowledge merupakan persepsi pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman konsumen dalam

menggunakan produk sebelumnya. Adanya *product knowledge* dapat membangun dan membantu konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk sehingga dapat merasakan nilai dari produk yang dikonsumsi (Satish & Peter, 2004). *Product knowledge* juga termasuk seluruh cakupan informasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan dapat mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan selanjutnya termasuk niat melakukan *repurchase intention* produk-produk yang pernah dibeli sebelumnya (Sumarwan, 2011). Lebih lanjut konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapan mereka. (Peter dan Olson, 2010)

Berkaitan dengan *product knowledge*, Tupperware dikenali oleh konsumen sebagai merek yang memiliki fungsi dan fitur yang inovatif, misalnya fitur *Stacking* yang memungkinkan konsumen menata produk dengan rapi bersusun ke atas tanpa khawatir ambruk, fitur *Nesting* yang membantu konsumen dalam menghemat tempat penyimpanan di dalam rumah, serta fitur *Modular* yang membuat dapur tampak lebih rapi dengan susunan wadah Tupperware yang tersusun dengan cantik. Tupperware juga memfasilitasi produk dengan fitur *burping seal* serta garansi seumur hidup yang menjadi ciri khas yang membedakan Tupperware dengan produk sejenis (Tupperware, 2018). *Product knowledge* pada ibu rumah tangga yang dimiliki ialah tentang kualitas produk yang bagus, harga yang mahal, garansi seumur hidup dan lain sebagainya.

Repurchase intention merupakan salah satu perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Hal ini berarti konsumen memiliki keinginan akan membeli suatu produk tersebut untuk dibeli ulang karena dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sangatlah kompleks yang berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap (Huang & Dang, 2014).

Tabel 1.3
Top Brand Survey Produk Rumah Tangga yang diminati oleh Konsumen sebagai Wadah Makanan

Merk	Produk							
	Plastik Kontainer Makanan				Tumbler			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Tupperware	50.5%	44.6%	43.1%	42.6%	68.0%	75.9%	72.4%	62.6%
Lion Star	31.6%	36.9%	38.7%	26.9%	21.6%	17.9%	17.3%	24.6%
Lock & Lock	2.6%	1.1%	1.0%	7.5%	2.7%	2.5%	4.2%	2.7%
Claris	1.4%	1.0%	1.0%	5.4%				

Sumber: Top Brand, 2018

Pada Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa produk dari Tupperware masih menduduki urutan pertama *top brand* selama 4 tahun berturut-turut mengalahkan produk dari Lion Star, Lock & Lock, dan Claris sebagai produk kebutuhan rumah tangga yang lebih dipilih sebagai wadah makanan, wadah penyimpanan dan lain-lain. Hal tersebut tidak terlepas dari keterlibatan produk (*product involvement*) khususnya ibu rumah tangga pada adanya pertimbangan bahwa produk Tupperware selain memiliki bentuk yang variatif, manfaat garansi, serta memiliki harga yang sesuai dengan kualitasnya. Selain itu terkadang pada ibu rumah tangga itu membeli produk Tupperware untuk digunakan baik untuk bekal anak atau untuk bekal sehari-hari namun juga ada ibu rumah tangga yang hanya membeli produk Tupperware hanya untuk dipajang saja, atau hanya dikeluarkan hanya waktu tertentu saja seperti waktu lebaran, lebaran cina, natal dan lain sebagainya. Selain itu *product involvement* juga dikarenakan faktor kesenangan pada produk Tupperware yang memiliki warna segar (*fresh*) serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi, salah satunya dengan metode cicilan tiap bulan sehingga dapat dijangkau pada kalangan menengah kebawah. Lebih lanjut menurut Lin & Chen (2007) *product involvement* pada dasarnya merupakan acuan yang menunjukkan sejauh mana seorang individu atau konsumen dapat terlibat dengan produk tertentu secara teratur sehingga mendorong minat untuk melakukan *repurchase intention* di waktu mendatang. Dengan *product involvement* yang dimiliki ibu rumah tangga, peneliti ingin mengetahui apakah ibu rumah tangga tersebut ingin melakukan *repurchase intention* dan untuk apa ibu rumah tangga ingin membeli produk Tupperware apakah untuk dipajang atau untuk digunakan sehari-hari untuk kegiatan anak atau aktifitas.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Akir dan Othman (2010) menunjukkan bahwa pengetahuan produk (*product knowledge*) belum mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Bian dan Moutinho (2011) ditunjukkan bahwa *product knowledge* juga tidak memberikan efek pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk-produk tiruan. Pada kaitan ini konsumen tidak memerlukan pengetahuan dan sumber informasi yang cukup dalam memutuskan sebuah pembelian. Namun menurut Tommy dan Richard (2012), bahwa *product knowledge* tentang suatu

produk sangat berpengaruh pada *repurchase intention*, sehingga terjadi *research gap* antar peneliti. Dalam membeli suatu produk, *product knowledge* sangat diperlukan untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut, sehingga produk yang akan digunakan akan merasa lebih aman jika mengetahui bahan atau kualitas dari produk tersebut. Dalam produk Tupperware, bahan atau kualitas yang digunakan sudah terbukti dengan adanya banyak yang memilih menggunakan produk Tupperware dibandingkan dengan produk lainnya (topbrandaward, 2018). Hasil penelitian yang lain dilakukan oleh Lin, Shui dan Chuan (2011); Akir dan Othman (2010) dan Jurniati, Rahman dan Hafasnudin (2017) menyimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dalam produk (*product involvement*) memberikan pengaruh yang nyata pada *repurchase intention*.

Penulis ingin mengetahui apakah pengaruh *product knowledge* terhadap *repurchase intention* produk Tupperware di kalangan ibu rumah tangga di Surabaya ini berpengaruh secara positif atau negatif karena terjadi *research gap* antara pendapat dari Akir dan Othman (2010); Bian dan Moutinho (2011) yang berpengaruh positif dan Tommy dan Richard (2012) yang berpengaruh negatif. Penulis juga menambahkan *product involvement* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul penelitian: “Pengaruh dari *product knowledge* dan *product involvement* terhadap *repurchase intention* produk rumah tangga Tupperware pada kalangan ibu rumah tangga di Surabaya”.

1.2. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Tupperware pada kalangan ibu rumah tangga yang ada di Surabaya?
2. Apakah *product involvement* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk Tupperware pada kalangan ibu rumah tangga yang ada di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penelitian, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap *repurchase intention*.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product involvement* terhadap *repurchase intention*.

1.4. Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan yang dilakukan ialah luas lingkup hanya di kalangan ibu rumah tangga yang merupakan konsumen Tupperware di Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian yang didapat, antara lain:

1.5.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Secara Praktis

a. Bagi Pendidikan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah referensi karya ilmiah di Universitas Kristen Petra.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan atau *input* yang positif dan berguna bagi kebaikan perusahaan.

c. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang.