

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu yang terjadi terkait lingkungan hidup sedang menarik perhatian masyarakat. Masalah ini berkaitan dengan sampah yang semakin besar karena volumenya yang kian meningkat dan sulitnya mendaur ulang. Menurut penelitian dari University of Georgia, sampah plastik menjadi masalah utama di Indonesia, dengan perkiraan 322 juta ton dibuang ke laut setiap tahunnya (Chanidia Ari, 2021). Indonesia dikenal dengan besarnya hasil sampah plastik urutan kedua di dunia setelah Tiongkok (Warlani, 2019). Berdasarkan data Kementerian Kebersihan dan Pertamanan, jumlah sampah di Ponorogo, salah satu kota di Indonesia, berjumlah sekitar 127.432,45 ton per bulan pada tahun 2020. Jumlah tersebut belum termasuk sampah yang tidak dikirim ke Tempat Pembuangan Akhir Sampah (TPAS) atau sampah pada tempat pembuangan sampah yang tidak dilayani oleh Kota Ponorogo. Dinas kebersihan Kota Ponorogo hanya mampu mengangkut 60 persen sampahnya melalui jasa kebersihan (Layanan Lingkungan Hidup, 2022).

Dunia usaha akan melihat isu terhadap lingkungan menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Perusahaan semakin mempertimbangkan aspek lingkungan pada kegiatan pemasarannya, hal ini memunculkan fenomena terkini pada bidang pemasaran yaitu konsep *green marketing*. Kebijakan *green marketing* dapat menciptakan cerminan positif

pada label untuk komoditas dan menjadi model adaptasi perilaku *buyer* sehingga berdampak pada keputusan pembelian terhadap hasil yang ditawarkan (Studi *et al.*, 2021). Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen dalam memutuskan produk yang ingin membelinya (Ashal, 2015). Ketika memilih suatu produk, konsumen memilih di antara beberapa pilihan yang ada. Tindakan yang paling tepat selama proses pengambilan keputusan dinilai dengan keputusan pembelian dinilai (Zulaicha & Irawati, 2016).

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk ramah lingkungan dalam meminimalisir adanya dampak negatif terhadap lingkungan. Untuk memaksimalkan kelestarian lingkungan, produk ramah lingkungan dapat dijadikan sebuah inovasi yang berdampak besar. Selain itu, kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan tempat tinggalnya juga turut berperan. Produk yang dihadirkan perusahaan untuk mencegah kerusakan lingkungan di masa depan meningkatkan kesadaran konsumen dan memudahkan menerima produk ramah lingkungan. Pengetahuan terkait produk ramah terhadap lingkungan dan lingkungan tetap terjaga dihasilkan dari meningkatnya kesadaran lingkungan. Artinya produk ramah lingkungan dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa mereka mampu berbuat untuk terjaganya lingkungan dengan adanya tingkat keterhubungan yang tinggi (Laksani and Wardana, 2015)

Dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ramah lingkungan, pembeli dapat mempertimbangkan harga. Harga adalah nominal yang harus diberikan dari *buyer* untuk membayar atas barang yang membelinya. Keputusan pembelian konsumen pada harga yang tinggi atau premium tidak terlepas dari

kualitas produk dan identitas merek yang tertanam pada barang itu, begitu pula sebaliknya. Harga yang terbilang tinggi maupun premium tentunya juga dilihat dari kadar produk dan unggulan merek dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Kenyataannya produk ramah lingkungan condong akan kian mahal dari pada barang non ramah lingkungan dikarenakan kualitas bahan yang dipakai lebih tinggi.

Tempat juga ikut memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mudah dijangkaunya dengan lokasi strategis akan membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dijual dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat. Berpromosi juga mengaruhi secara signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan. Mempromosikan produk yang ramah lingkungan bisa dilakukan melalui bantuan media sosial dan iklan yang menyambungkan langsung barang dengan lingkungan.

PT.Tupperware Indonesia merupakan anak perusahaan Amerika Serikat. Perusahaan yang memproduksi produk plastik yang tidak berbahaya bagi kondisi kesehatan manusia yang tetap ramah lingkungan. Tupperware dikembangkan dan diterapkan di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. Hingga saat ini, PT. Tupperware Indonesia sudah berupaya keras untuk menciptakan brand image ramah lingkungan dengan menerima tanggung jawab sosial dan mendekatkan diri kepada masyarakat (Santoso and Ardani, 2017). Sebagai produsen peralatan plastik, Tupperware percaya pada kualitas produk. Meski harganya sedikit mahal, Tupperware tetap menjadi merek peralatan rumah tangga yang populer, terutama di kalangan ibu-ibu. Produk Tupperware

lebih tahan lama dan tidak mudah rusak dibandingkan peralatan rumah tangga merek lain. Oleh karena itu, imbalan yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan.

Tupperware adalah label dagang untuk peralatan di rumah tangga berbahan plastik yang sangat terkenal. Hal ini terbukti dengan berulang kali Tupperware meraih peringkat pertama penghargaan merek ternama. Berikut yakni data tingkat penjualan Tupperware yang diperoleh dari *Top Brand Award* kategori Botol minum atau Tumbler :

Tabel 1. Botol Minum/ Tumbler

Brand	TBI (Top Brand Index)	Keterangan
Tupperware	30.00%	TOP
Lion Star	26.20%	TOP
Lock & Lock	20.40%	TOP
Claris	8.10%	
Chielo	3.80%	
Brugo	3.00%	
Activo	1.90%	

Sumber: www.TopBrand-Award.com

Dilihat data diatas, besar penjualan Tupperware kategori Botol minum atau Tumbler pada 2024 lebih unggul dari produk lain dan telah memiliki sertifikat ISO 14000. Tupperware Indonesia akan terus berupaya mengedarkan barang terkini yang inovatif, tetap waspada dalam penggunaan teknologi, serta terbuka terhadap peralihan yang terjadi di masyarakat. Produk Tupperware juga sangat higienis dan menampilkan desain yang unik, cantik dan elegan.

Penelitian ini juga didasarkan pada adanya *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian (Achmad Wahyudi, 2023) menyatakan bahwa *green product* terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian

(Guspul, 2018) yang menemukan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian (Aprilianti *et al.*, 2023) tentang pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun (Irsalina and Susilowati, 2023) mengatakan bahwa *green price* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian pengaruh *green place* terhadap Keputusan Pembelian oleh (Suryawan, Wimba and Sdewi, 2022) menemukan bahwa *green place* mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dihasilkan oleh (Purnami, 2020) menyatakan bahwa *green promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian (Irsalina and Susilowati, 2023) menghasilkan bahwa *green promotion* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang ada, serta inkonsistensi pada *research gap* maka penting untuk dilakukan penelitian lebih detail berjudul **“Pengaruh *green marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang peneliti ajukan pada penelitian setelah penjabaran fenomena yang ada pada riset latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tupperware?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tupperware?

3. Apakah *Green Place* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tupperware?
4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tupperware?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Price* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Place* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu wawasan dan pengetahuan berupa informasi pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Tupperware.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat menyalurkan manfaat utama bagi perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan untuk

memaksimalkan penjualan barang. Temuan ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan para pemangku kepentingan perusahaan dalam merumuskan langkah pemasaran yang optimal kedepannya. Kami berharap dapat menjadi acuan dalam mengidentifikasi dan meluaskan produk ramah di lingkungan yang berfaedah bagi pembeli dan lingkungan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan pada kerangka teoritis mengenai pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian dan kedepannya dapat dipakai untuk sumber referensi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dipakai sebagai sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel *Green Marketing* dan Keputusan pembelian.

