

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak beberapa dekade terakhir isu-isu lingkungan hidup telah menjadi ilmu pengetahuan umum yang diketahui hampir seluruh kalangan masyarakat. Pemanasan global, deforestasi hutan tropis, kerusakan terumbu karang, pencemaran air dan udara, dan pengelolaan sampah merupakan hal yang sudah dipahami bagaimana dampaknya terhadap kehidupan manusia. Isu-isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas seperti masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sampah menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Berdasarkan data statistik, bahwa peringkat kedua penghasil sampah domestik di Indonesia yaitu produksi sampah plastik sebesar 5,4 juta ton dalam setahun (Antara News, 2014). Penggunaan plastik dan kantong plastik memang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% nya adalah plastik (Nursyfani, 2013).

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari digunakan dapat menambah jumlah sampah. Sekarang sampah menjadi masalah besar karena jumlah sampah yang semakin besar dan banyaknya sampah yang sulit di daur ulang (Wibowo, 2002). Konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari agar menjaga kelestarian lingkungan. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan.

Tren konsumsi kemasan plastik sekali pakai terus meningkat, salah satunya bisa dilihat dari perkembangan produksi air minum dalam kemasan sebesar 8% per tahun dari produksinya berupa air minum dalam kemasan. Pada tahun 2012 lalu produksi air minum dalam kemasan (AMDK) tercatat sebesar 19,86 miliar liter, kemudian pada tahun 2013 produksi naik menjadi sebesar 20,39 miliar liter. Kenaikan tersebut terus berlanjut pada tahun 2014 menjadi sebesar 23,16 miliar liter. Pada tahun 2015 produksi terus tumbuh naik menjadi sebesar 24,78 miliar liter. Sementara pada tahun 2016 seiring perluasan pabrik dan hadirnya pabrik-pabrik baru di tanah air, produksi mengalami peningkatan menjadi sebesar 26,90 miliar liter (Aspadin, 2017). Sementara itu produksi AMDK pada tahun 2021 diperkirakan mencapai 30,87 miliar liter.

Gaya hidup pemakaian produk plastik sekali pakai berbahaya bagi lingkungan, sebab itu dibutuhkan penerapan kebijakan yang lebih tegas dari pemerintah dan terobosan perubahan model bisnis dari produsen menuju pengurangan penggunaan kemasan sekali pakai, serta masyarakat juga harus mengubah perilaku sehari-hari dengan menjauhi kemasan sekali pakai. Pengurangan konsumsi plastik tentu bukan pekerjaan yang mudah, tapi bukan tidak mungkin untuk dilakukan. Hal yang paling mudah untuk kita lakukan adalah dengan mengurangi pemakaian plastik, yaitu dengan membawa tas belanja, botol air minum (tumbler), dan wadah makanan sendiri saat beraktivitas sehari-hari (Greenpeace Indonesia, 2018).

Perusahaan yang berusaha mengurangi dampak terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan yang disebut *green marketing*.

Manusia mempunyai peranan sangat penting bagi persoalan lingkungan hidup, karena pengelolaan lingkungan hidup itu sendiri pada akhirnya ditujukan untuk kelangsungan hidup manusia di bumi ini. Atas kepedulian manusia terhadap lingkungan, kini perusahaan-perusahaan mulai ikut mengkampanyekan penyelamatan bumi tersebut dengan strategi-strategi pemasaran produk ke *end customer* mulai mengarah pada strategi *green marketing*. Persaingan antar perusahaan dalam berbagai aspek semakin

mengalami kemajuan yaitu masing-masing perusahaan mulai membuat terobosan terbaru yang lebih unggul untuk menarik minat konsumen. Pada masa sekarang ini sebuah perusahaan kembali mencetuskan metode terbaru dengan menciptakan produk namun tidak melupakan aspek ramah lingkungan yaitu konsep *green marketing*.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah 1. (Definisi ritel) Pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. 2. (definisi pemasaran sosial) Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan efek negatif pada lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. 3. (definisi lingkungan) Upaya oleh organisasi untuk menghasilkan, mempromosikan, mengemas, dan mengambil kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif terhadap masalah ekologis.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan, *green marketing* juga dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan. Nilai lebih ini diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Calon konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini berisi nilai positif tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk

lebih menyukai dan ingin memiliki produk tersebut. Tahap ini dapat dikatakan bahwa minat beli sudah terbentuk di benak calon konsumen.

Kesadaran perusahaan dalam menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang kita kenal sebagai *green marketing*. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan terlihat nyata dari meningkatnya pasar yang peduli lingkungan. Hal ini ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan *ISO-14000*. *ISO-14000* ini merupakan sistem manajemen lingkungan yang dapat memberikan jaminan kepada produsen dan konsumen bahwa dengan menerapkan sistem tersebut produk yang dihasilkan/dikonsumsi baik limbah, produk bekas pakai, ataupun layanannya sudah melalui suatu proses yang memperhatikan kaidah-kaidah atau upaya-upaya pengelolaan lingkungan.

Peningkatan kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan sering juga disebut *green orientation* yang pada masa mendatang diprediksikan akan meningkat. Hong dkk, (2009) menyatakan bahwa tujuan dari *strategic green marketing orientation (SGMO)* adalah untuk meningkatkan manfaat nyata perusahaan melalui penerapan strategi yang inovatif dan membutuhkan inisiatif lingkungan.

Konsumen yang mempunyai kesadaran tinggi terhadap lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan walaupun harganya relatif lebih mahal (Laroche *et al.*, 2001). Konsumen akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar dalam situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat.

Pada saat sekarang ini kesadaran masyarakat sangat dibutuhkan untuk kepedulian terhadap lingkungan. Masyarakat sudah mulai sadar bahwa pencemaran lingkungan mulai membahayakan untuk kelangsungan hidup di kemudian hari. Oleh karena itu, beberapa perusahaan memanfaatkan kepedulian masyarakat dan menyediakan produk-produk ramah lingkungan. Ada banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk ramah lingkungan, salah satunya adalah Tupperware. Tupperware muncul ditengah keresahaan masyarakat akan pencemaran lingkungan. Hampir semua kalangan masyarakat menggunakan produk Tupperware, mulai dari anak-anak, remaja bahkan sampai usia dewasa.

Menurut Lee (2009, dalam Khare, 2017), *green self-identity* didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap lingkungan. Mereka merasa bangga menunjukkan perilaku hijau karena selaras dengan identitas diri. *Green self-*

identity juga dapat dipandang sebagai persepsi diri seseorang tentang mendukung hal-hal prolingkungan. Menurut Hopper dan Nielsen (1991, dalam Khare, 2017) menyatakan bahwa sikap terhadap lingkungan dan daur ulang mencerminkan nilai-nilai pribadi terhadap perilaku ramah lingkungan. Mereka menghubungkan perilaku lingkungan dengan tindakan manusiawi yang relevan dalam pembentukan identitas diri. Kahre (2017) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *green self-identity* adalah sebagai berikut:

1. Rasa tanggung jawab untuk mendukung perlindungan lingkungan
2. Kebanggaan menjadi “*green person*”
3. Perasaan berarti Ketika mendukung perlindungan lingkungan.

Erkan dan Evans (2016) menganggap niat pembelian kembali sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan dari bisnis asli, yaitu komitmen psikologis pelanggan terhadap layanan. Loyalitas pelanggan akan dilakukan pada niat membeli kembali, kesediaan untuk membeli produk lain dari perusahaan, dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk lebih menjadi pelanggan setia dan menerima harga (Kumar et al. 2016).

Chua dan Banerjee (2015) mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan produk atau layanan berdasarkan *trade-off* antara akuisisi yang dirasakan dan pembayaran. Untuk alasan ini, niat konsumsi pelanggan biasanya bergantung pada nilai yang dirasakan yang diperoleh, yaitu pertukaran pelanggan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan.

Platani dkk. (2016) mengusulkan teori nilai yang dirasakan pelanggan dari aspek pelanggan dan mendefinisikan nilai yang dirasakan pelanggan sebagai evaluasi keseluruhan efektivitas produk atau layanan dengan trade-off antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dibayarkan untuk produk atau layanan. Kotler dan Keller (2015) menganggap nilai sebagai evaluasi pelanggan atas efektivitas keseluruhan layanan tertentu.

Earl Silas Tupper, pebisnis kelahiran Amerika Selatan tahun 1907, memprakarsai lahirnya produk berkualitas yang beberapa dekade kemudian kita kenal dengan nama Tupperware. Pada tahun 1938, Tupper mendirikan usaha plastik miliknya sendiri, Earl S Tupper Company dan mematenkan produknya dengan nama Poly-T. Pada tahun 1946, Tupper turut memeriahkan pasar Amerika yang kembali bergairah pasca Perang Dunia II, dengan meluncurkan produk pertamanya yang segera disambut dengan antusias, yaitu wadah penyimpanan makanan Wonderlier Bowl dan Bell Tumbler dengan merek Tupperware.

Tupperware merupakan salah satu produsen produk-produk yang ramah lingkungan. Tupperware merupakan perusahaan yang menerapkan *green self-identity*. *Green self-identity* terdiri dari kata *green* yang berarti hijau, akan tetapi di sini lebih diartikan sebagai ramah lingkungan dan *self-identity* yang berarti identitas diri. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *green self-identity* adalah identitas diri yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi yang ramah

lingkungan. Bisa dibayangkan juga bahwa Tupperware merupakan perusahaan yang memiliki dan mempertahankan identitas dirinya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dengan menciptakan produk yang ramah lingkungan yaitu *eco green product*.

Salah satu produk yang mengaplikasikan strategi *green marketing* adalah *eco green* Tupperware. *Eco green* Tupperware muncul ditengah kesadaran calon konsumen akan produk yang berkualitas. Tupperware adalah perusahaan yang memproduksi tempat makan dan tempat minum yang terbuat dari plastik berkualitas serta memiliki perbedaan dengan produk peralatan makan dan minum lainnya. Perbedaan Tupperware dengan perusahaan lain adalah Tupperware menerapkan strategi *eco green product* yang peduli terhadap lingkungan, produk dengan kualitas tinggi, produk dengan desain moderen dan memiliki garansi seumur hidup. Karakteristik dari produk Tupperware bersifat *eco green design*, higienis, serta ramah lingkungan. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastic berkualitas terbaik, produk plastic berkualitas tinggi, higienis, aman dan sehat serta kedap udara, tidak mengandung zat kimia beracun dan sudah memenuhi standar dari beberapa badan dunia seperti FDA (Food and Drug Administration) Amerika, European Food Safety Authority (Eropa), Japan Food Safety Commission (Jepang). *Green marketing* yang diterapkan Tupperware diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* tentunya akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen khususnya terhadap produk Tupperware. Tupperware adalah perusahaan multinasional yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk rumah tangga yang paling difavoritkan masyarakat Indonesia dari beragam kalangan dan usia. Tupperware hadir dengan desain inovatif dengan memelopori bentuk yang ergonomis. Tupperware mengusung misi untuk mendorong kebiasaan hidup sehat masyarakat dengan membiasakan membawa bekal, air minum dan mendorong kebiasaan peduli lingkungan dengan mengurangi sampah plastik botol air minum sekali pakai. Tupperware menjawab kebutuhan masyarakat akan tempat minum dan makan yang tidak hanya sekali pakai, tapi tetap praktis dan mengingat tingginya aktivitas manusia sehari-hari serta pentingnya asupan air bagi tubuh manusia.

Hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Award dengan 2500 responden selama 5 tahun terakhir dalam pengguna produk Tupperware dan pesaingnya seperti Lion Star dan Lock and Lock dapat dilihat dari grafik berikut ini:

Tabel 1. 1

Data Penghargaan yang Diperoleh Tupperware Kategori Plastic Container Makanan

MERЕК	TBI	TOP
Tupperware	42,6%	Top
Lion star	26,9%	Top
Lock & lock	7,5%	
Clarıs	5,4%	

Sumber: (www.topbrand-award.com) 2018

Penulis memilih produk Tupperware untuk dibahas karena begitu banyaknya pengguna Tupperware ini di Kota Padang. Tupperware juga memiliki bentuk yang menarik dan aman untuk dibawa kemana saja. Seiring dengan perkembangan zaman, Tupperware berhasil membuat *mindset* khususnya di Kota Padang bahwa, tempat makanan dan minuman wadah plastik disebut dengan nama Tupperware, walaupun wadah tersebut tidak bermerek Tuperware. Tingginya market share dari pengguna produk Tupperware yang ditunjukkan oleh Tabel 1 mengindikasikan bahwa niat beli kembali (repeat purchase intention) konsumen terhadap produk ramah lingkungan ini cukup tinggi. Repeat purchase intention merupakan niat membeli kembali yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan yang sama dan bersifat berkelanjutan (Chou dan Hsu, 2016). Repeat purchase intention juga dapat dipengaruhi oleh

percieved value, percieved value sendiri merupakan manfaat yang diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk yang mereka beli.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka timbul pemikiran yang kritis di lingkup masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen yang pintar tentu akan lebih selektif dalam melakukan pembelian dan memahami suatu produk yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Pada masa ini bukan hanya faktor perkembangan perusahaan saja yang perlu di perhatikan tetapi juga faktor lingkungan yang ada disekitar masyarakat perlu dipertimbangkan seperti bahan baku dan limbah industri yang aman bagi lingkungan sehingga lingkungan dapat terjaga kelestariannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Green Self-Identity* Terhadap *Repeat Purchase Intention Eco Green Tupperware* Di Kota Padang dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disebutkan diatas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green self-identity* terhadap *repeat purchase intention* pada *Eco Green Tupperware*?
2. Bagaimana pengaruh *green self-identity* terhadap *perceived value* pada *Eco Green Tupperware*?

3. Bagaimana pengaruh *perceived value* mampu memediasi *green self-identity* terhadap keputusan pembelian pada Tupperware.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green self-identity* terhadap *repeat purchase intention* pada *eco green* Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green self-identity* terhadap *perceived value* pada *eco green* Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* mampu memediasi *green self-identity* terhadap *repeat purchase intention* pada *eco green* Tupperware.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis / Akademis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh *Green self-identity* Terhadap *repeat purchase intention eco green* Tupperware dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

1.4.2 Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai *green self-identity* yang dapat mempengaruhi *repeat purchase intention* terhadap suatu produk.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana *green self-identity* dalam merubah *repeat purchase intention*. Penelitian ini dilakukan terhadap *eco green* Tupperware dengan pengambilan data melalui penyebaran kuisioner.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini mempunyai sistematika yang terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Ruang lingkup penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas tentang Landasan Teori, Kerangka Penelitian, Tinjauan Penelitian Terdahulu, dan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Objek dan Ruang Lingkup Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas, Metode Analisis Data, Waktu dan Tempat Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Gambaran Umum Perusahaan, Sejarah dan Perkembangan Perusahaan, Struktur Organisasi, Ruang Lingkup Usaha, Pembahasan Hasil.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang Kesimpulan, Saran, dan Keterbatasan Penelitian.

