

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 per tahun (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 persennya 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.

“Dalam momentum peringatan hari air dunia, kita tidak boleh lupa akan masalah serius dari ketersediaan dan buruknya kualitas sumber-sumber air minum kita yang disebabkan oleh konsumsi yang tidak berkelanjutan, lemahnya sistem pengelolaan sampah, polusi bahan kimia industri dan polutan lainnya. Kita harus segera mengendalikan konsumsi kemasan plastik sekali pakai,” (Rasyadi, 2018).

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)

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 paka. 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*.

Menurut UU no. 32 tahun 2009, lingkungan hidup adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia serta perilakunya yang mempengaruhi alam itu sendiri, kelangsungan perikehidupan, dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

Hal ini sejalan dengan Elkington (1998:12) yang mengemukakan Triple Bottom Line Theory bahwa perusahaan bukan hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan semata (financial) tetapi juga hendaknya memperhatikan aspek masyarakat (social) dan lingkungan sekitarnya (environmental), dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan people (aspek sosial) dan planet (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya (Asrianto, 2013).

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.

Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Menurut pendapat Dahlstrom (2011:5), *green marketing* merupakan studi dari semua upaya dalam kegiatan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, serta pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap lingkungan. Dalam



green marketing terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi reklamasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan produk sebagai bentuk keprihatinan terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup. *Green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Nanere, 2010).

Dari pengertian yang disebutkan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki konsistensi dalam memberikan produk yang aman bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia tapi tidak menimbulkan dampak pada lingkungan dan alam. *Green marketing* juga merupakan strategi pemasaran perusahaan dalam menjual produknya kepada konsumen dengan mengangkat tema lingkungan agar konsumen yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

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.

Menurut Jayanti et al. (2013) *Green consumer behavior* merupakan perilaku konsumen yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan. Ada beberapa tindakan yang harus dilakukan konsumen sebagai salah satu wujud perilaku konsumen ramah lingkungan yang sering dikenal dengan 3R (*Reduce, Reuse* dan *Recycle*). Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (multiplier effect) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna (Allen, 2011).

Salah satu perusahaan yang mengaplikasikan strategi green marketing adalah Tupperware. 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 green marketing



yang peduli terhadap lingkungan, produk dengan kualitas tinggi, produk dengan desain moderen dan memiliki garansi seumur hidup. 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

MEREK	TBI	TOP
Tupperware	50,5%	Top
Lion star	31,6%	Top
Lock & lock	2,6%	
Claris	1,4%	

Sumber : (www.topbrand-award.com) 2015

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 Marketing Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Payakumbuh)”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap Minat Beli pada Tupperware?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Tupperware?
4. Bagaimana pengaruh minat beli mampu memediasi *green marketing* 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 marketing* terhadap Minat Beli pada Tupperware.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan Pembelian pada Tupperware.
3. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli terhadap keputusan Pembelian pada Tupperware.
4. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli mampu memediasi *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tupperware

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Payakumbuh) dan dapat memberikan masukan bagi mereka yang ingin meneliti lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dan penelitian yang berbeda.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis bagaimana strategi *green marketing* dalam merubah perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Non-Member dari 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, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas tentang Kajian 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.

