

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat dunia sekarang menghadapi masalah besar akibat permasalahan lingkungan. Berbagai bentuk penurunan kualitas lingkungan, seperti pencemaran tanah, air, dan udara serta berbagai bentuk pencemaran lainnya telah membawa dampak yang sangat buruk bagi lingkungan dan manusia. Peningkatan suhu rata-rata yang terjadi di bumi, peningkatan pencemaran udara, kelangkaan air bersih, dan lingkungan yang tidak sehat merupakan beberapa dampak dari permasalahan lingkungan ini. Permasalahan lingkungan akibat dari penurunan kualitas lingkungan ini telah memberikan dampak buruk bagi kehidupan sehari-hari masyarakat.

Permasalahan lingkungan yang semakin parah berkaitan dengan berbagai faktor, dimana peningkatan populasi di dunia menjadi salah satu faktor yang paling dominan. Kondisi ini terjadi hampir di seluruh negara dan di negara-negara berkembang atau miskin kondisi ini sering kali menghasilkan dampak yang lebih parah karena laju pertumbuhan penduduknya sulit dikendalikan. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah merilis data yang menyatakan bahwa populasi manusia di dunia telah mencapai angka delapan miliar jiwa pada bulan November 2022 dan diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan dimasa yang akan datang. Peningkatan populasi ini secara langsung memberikan pengaruh terhadap

konsumsi masyarakat yang semakin tinggi sehingga alat pemenuh kebutuhan yang semakin banyak dan beragam.

Peningkatan populasi, tingkat konsumsi, dan produksi sampah menjadi tiga hal yang akan terus tumbuh sejalan dan berkaitan erat satu sama lain. Artinya peningkatan populasi secara langsung akan berpengaruh pada peningkatan konsumsi masyarakat dan peningkatan konsumsi masyarakat akan berpengaruh kepada peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan. Hal ini menjadi masalah karena sampah yang dihasilkan akan memberikan dampak buruk bagi lingkungan dan kehidupan masyarakat. Permasalahan lingkungan akibat sampah ini telah menjadi salah satu masalah yang menjadi ancaman besar bagi hampir seluruh negara-negara di dunia, termasuk Indonesia.

Memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dan berada di posisi keempat secara global setelah Amerika Serikat, India, dan China membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki masalah kompleks terkait permasalahan lingkungan ini. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun (2023), terlihat bahwa jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2023 telah mencapai angka 278.696.200 jiwa atau naik sekitar 1,06 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022 yang hanya berjumlah 275.773.800 jiwa. Memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dan penyebaran yang tidak merata telah menyebabkan berbagai permasalahan lingkungan, terutama yang berkaitan dengan sampah.

Berdasarkan data Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun (2023), total timbunan sampah nasional Indonesia pada tahun 2021

berjumlah 28.591.323,10 juta ton dan jumlah ini mengalami peningkatan yang cukup besar yakni sebesar 34,8 persen menjadi 38.541.253,83 juta ton pada tahun 2022. Jumlah ini terus mengalami peningkatan di tahun berikutnya yaitu sebesar 12,4 persen pada tahun 2023 dengan total timbunan sampah nasional menjadi 43.320.033,22 juta ton. Terjadinya peningkatan jumlah timbunan sampah dari tahun ke tahun telah menjadi permasalahan yang besar bagi lingkungan. Jika mengacu pada populasi penduduk Indonesia pada tahun 2023, maka rata-rata setiap orang Indonesia memproduksi sampah sebanyak 155,44 kg per tahun atau 0,43 kg per harinya.

Daerah di Pulau Jawa menjadi daerah penghasil timbunan sampah terbesar untuk Indonesia, dimana Provinsi Jawa Barat (8,03 juta ton per tahun), Jawa Timur (5,94 juta ton per tahun), dan Jawa Tengah (2,73 juta ton per tahun) secara berurutan menjadi daerah dengan timbunan sampah terbesar di Indonesia. Hal ini tidak bisa terlepas dari peranan Pulau Jawa yang menjadi pusat pemerintahan, ekonomi, dan pendidikan di Indonesia dari zaman dahulu sampai sekarang. Meskipun demikian, daerah-daerah yang berada di luar Pulau Jawa tetap mengalami masalah yang sama terkait peningkatan jumlah timbunan sampah di lingkungan. Salah satunya adalah Provinsi Sumatera Barat yang merupakan kawasan pariwisata favorit yang banyak dikunjungi di Pulau Sumatera.

Provinsi Sumatera Barat memiliki jumlah penduduk sekitar 5.757.205 jiwa pada tahun 2023 dan produksi sampah yang dihasilkan di tahun ini cukup besar dengan total timbunan sampah sebanyak 866.161,92 ton. Jika dirata-ratakan, selama tahun 2023, setiap orang di Sumatera Barat menghasilkan sampah

sebanyak 150,45 kg per tahun atau sekitar 0,41 kg per hari. Meskipun nilai ini berada dibawah rata-rata produksi sampah nasional, namun nilai ini tergolong tinggi dan sudah sangat berdampak pada kondisi lingkungan. Berikut ini peneliti sajikan data timbunan sampah tahunan lima kabupaten/kota di Provinsi Sumatera Barat dengan timbunan sampah terbanyak pada tahun 2023 yaitu:

Tabel 1
Data Kabupaten/Kota dengan Timbunan Sampah Tahunan Terbanyak di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2023 (Ton)

No.	Kabupaten/Kota	2023
1.	Kota Padang	236.296,62
2.	Kab. Agam	80.163,78
3.	Kab. Padang Pariaman	79.593,54
4.	Kab. Solok	59.233,95
5.	Kab. Lima Puluh Kota	56.964,67
Sumatera Barat		866.161, 92

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023.

Berdasarkan data Tabel 1, total timbunan sampah di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2023 tercatat sebesar 866.161,92 ton. Kota Padang menjadi wilayah dengan jumlah timbunan sampah terbesar, yakni sebesar 236.296,62 ton atau sekitar 27,27 persen dari total sampah provinsi. Disusul oleh Kabupaten Agam dengan 80.163,78 ton, Kabupaten Padang Pariaman sebanyak 79.593,54 ton, Kabupaten Solok sebanyak 59.233,95 ton, dan Kabupaten Lima Puluh Kota

sebesar 56.964,67 ton. Data ini menunjukkan bahwa Kota Padang menyumbang lebih dari seperempat dari total sampah yang dihasilkan oleh seluruh wilayah di Sumatera Barat.

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa timbunan sampah terbanyak di Sumatera Barat selama tahun 2023 dihasilkan oleh masyarakat Kota Padang. Hal ini disebabkan oleh peranan Kota Padang sebagai ibu kota provinsi yang menjadikannya sebagai pusat pemerintahan, perekonomian, dan pendidikan di Sumatera Barat. Salah satu dampaknya yaitu, jumlah penduduk dan konsumsi masyarakatnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan daerah lain sehingga total timbunan sampah yang dihasilkan juga lebih banyak. Berikut ini peneliti sajikan data komposisi sampah berdasarkan jenis di Kota Padang pada tahun 2023 yaitu:

Tabel 2
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis di Kota Padang Tahun 2023

No	Jenis Sampah	Jumlah Timbunan Sampah (Ton/Tahun)	Persentase
1	Sisa Makanan	148.866,87	63%
2	Plastik	29.300,78	12,40%
3	Kayu/Ranting	15.690,10	6,64%
4	Kertas/Karton	14.177,80	6%
5	Lainnya	11.578,53	4,90%
6	Kain	7.088,90	3%
7	Kaca	5.671,12	2,40%
8	Karet/Kulit	3.544,45	1,50%
9	Logam	378,07	0,16%
Total		236.296,62	100%

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2023.

Berdasarkan Tabel 2, timbunan sampah di Kota Padang mencapai 236.296,62 ton pada tahun 2023. Jenis sampah yang paling dominan adalah sisa

makanan sebanyak 148.866,87 ton (63 persen), diikuti oleh sampah plastik sebesar 29.300,78 ton (12,40 persen). Posisi sampah plastik sebagai penyumbang terbesar kedua menunjukkan bahwa limbah berbahan dasar plastik masih menjadi permasalahan serius bagi lingkungan kota. Jenis sampah lainnya, seperti kayu atau ranting (6,64 persen), kertas atau karton (6 persen), dan kategori lainnya (4,90 persen), menyumbang dalam jumlah yang lebih kecil. Sementara itu, limbah dari bahan seperti kain, kaca, karet atau kulit, serta logam tercatat jauh lebih sedikit, dengan logam sebagai jenis sampah paling minim, hanya 0,16 persen.

Meskipun sampah makanan mencakup proporsi yang lebih besar, sampah plastik memberikan ancaman yang lebih berbahaya dalam jangka panjang. Tidak seperti sampah organik yang dapat terurai secara alami dalam waktu relatif singkat, plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terdegradasi. Sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik berpotensi mencemari tanah, air, dan laut. Plastik yang terpapar cuaca dan sinar matahari akan terurai menjadi partikel kecil yang disebut mikroplastik, yang kemudian dapat masuk ke rantai makanan melalui air minum, ikan, dan lainnya. Selain itu, praktik membakar plastik secara terbuka juga menimbulkan dampak kesehatan karena melepaskan zat berbahaya seperti dioksin yang bersifat karsinogenik.

Proses penguraian sampah plastik yang sangat lama dan penggunaannya yang masif dikalangan masyarakat telah menimbulkan kekhawatiran akan dampak buruk sampah ini bagi lingkungan dan kehidupan masyarakat. Penumpukan sampah di lingkungan yang dapat menimbulkan berbagai pencemaran, seperti

pencemaran tanah, air, udara, dan pencemaran lainnya telah mendorong perubahan perilaku konsumen. Penggunaan plastik dan pencemaran yang ditimbulkan baik di darat maupun di air telah membuat konsumen lebih sadar akan produk ramah lingkungan (Otto et al., 2021). Perubahan perilaku pada sebagian konsumen diwujudkan dengan menggunakan produk yang dapat mengurangi sampah plastik di lingkungan dengan menggunakan plastik yang bisa dipakai berulang-ulang sekaligus aman bagi kesehatan.

Pilihan konsumen untuk menggunakan produk berbahan plastik yang kuat agar dapat digunakan secara berulang-ulang dapat membantu mengurangi sumber sampah plastik. Selain itu, penggunaan produk plastik yang kuat dan telah mendapatkan sertifikat kesehatan dari organisasi tertentu juga memberikan jaminan keamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam memenuhi keinginan konsumen ini, muncullah beberapa perusahaan yang berusaha memenuhi keinginan konsumen akan produk berbahan plastik yang kuat dan aman digunakan dalam kehidupan sehari-hari dengan mengusung konsep *green marketing* sebagai alternatif dari keinginan konsumen.

Salah satu perusahaan yang mendukung pelestarian lingkungan dengan menerapkan *green marketing* yang menitik beratkan pada pemanfaatan plastik berkualitas tinggi dan aman bagi kesehatan serta dapat digunakan secara berulang-ulang adalah Tupperware. Terkenal sebagai produsen wadah makanan dan minuman berbahan plastik dengan daya tahan bagus, berkualitas tinggi, tahan panas, dan aman bagi kesehatan, serta memiliki pilihan beragam mampu menjadi

keunggulan tersendiri bagi Tupperware. Salah satu keunggulan utama produk Tupperware terletak pada bahan baku yang digunakan dalam proses produksinya.

Tupperware memanfaatkan plastik berkualitas tinggi seperti *polyethylene* dan *polypropylene* yang telah teruji secara ilmiah aman digunakan sebagai wadah makanan. Kedua jenis plastik tersebut dikenal memiliki ketahanan terhadap suhu panas maupun dingin serta memiliki struktur kimia yang stabil dan tidak mudah bereaksi dengan zat lain, sehingga mampu menjaga kualitas dan keamanan makanan yang disimpan di dalamnya. Karakteristik ini membuat wadah Tupperware tidak melepaskan zat berbahaya dan tidak menyerap bau atau warna dari makanan, sehingga kualitas makanan tetap terjaga. Selain itu, permukaannya yang rapat dan tidak berpori membantu mencegah kontaminasi udara, bakteri, maupun kelembaban dari luar. Dengan demikian, makanan yang disimpan dalam wadah Tupperware dapat bertahan lebih lama, tidak cepat basi, dan tetap higienis, yang pada akhirnya mendukung pola konsumsi yang lebih sehat dan efisien.

Selain itu, seluruh produk Tupperware telah bebas dari zat berbahaya seperti *Bisphenol-A* (BPA), yaitu senyawa kimia sintetis yang biasa ditemukan dalam plastik murah dan diketahui dapat mengganggu sistem *endokrin* pada manusia. Dengan menjamin bahwa produknya bebas BPA, Tupperware menunjukkan komitmennya terhadap standar keamanan pangan dan kesehatan konsumen. Penggunaan bahan plastik *food grade* yang aman ini menjadi nilai tambah signifikan bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk rumah tangga yang tidak hanya fungsional, tetapi juga tidak membahayakan kesehatan dalam jangka panjang. Dengan banyaknya nilai lebih yang dimilikinya,

Tupperware mampu menjadi salah satu perusahaan terdepan sebagai produsen peralatan rumah tangga dengan bahan plastik di Indonesia.

Produk Tupperware termasuk dalam kategori produk ramah lingkungan karena bahan baku yang digunakan bersifat kuat, tahan lama, dan aman untuk kesehatan manusia. Bahan plastik jenis *polyethylene* dan *polypropylene* yang digunakan tidak hanya memiliki daya tahan tinggi terhadap suhu dan tekanan, tetapi juga tidak mudah rusak, sehingga produk dapat digunakan berulang kali (*reuse*) tanpa mengurangi kualitas atau fungsinya. Hal ini secara langsung mendukung prinsip pengurangan sampah plastik (*reduce*) karena konsumen tidak perlu membeli wadah plastik sekali pakai dalam frekuensi tinggi.

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap kelestarian lingkungan, Tupperware juga menerapkan kebijakan penggantian produk yang rusak sesuai prosedur garansi seumur hidup (*lifetime warranty*). Tupperware menerapkan kebijakan *lifetime warranty* yang mencakup pengelolaan produk rusak secara terstruktur. Produk yang dikembalikan konsumen tidak langsung dibuang, melainkan disortir dan didaur ulang (*recycle*) dalam proses produksi sesuai target perusahaan untuk mengurangi limbah hingga *zero landfill*. Dalam konteks yang lebih luas, strategi ini sejalan dengan konsep konsumsi berkelanjutan, di mana produsen dan konsumen berperan aktif dalam menciptakan sistem ekonomi yang tidak merusak ekosistem dan mampu mempertahankan kualitas hidup generasi mendatang.

Selain itu, Tupperware secara tegas mengklaim bahwa produknya termasuk dalam kategori *green product* yang aman digunakan untuk menyimpan makanan dan minuman. Klaim ini diperkuat oleh sertifikasi dari berbagai lembaga otoritatif, seperti *United States Food and Drug Administration (US FDA)*, otoritas keamanan pangan Uni Eropa, serta otoritas keamanan pangan Jepang. Sertifikasi dari ketiga lembaga tersebut menunjukkan bahwa bahan dasar yang digunakan dalam produk Tupperware telah lolos uji keamanan dan kelayakan untuk kontak langsung dengan bahan pangan, baik dalam kondisi panas maupun dingin. Pengakuan internasional ini tidak hanya menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan produk Tupperware sehari-hari, tetapi juga membangun *green trust* jangka panjang terhadap Tupperware.

Keberhasilan Tupperware memperoleh sertifikasi dari lembaga lintas negara mencerminkan komitmen Tupperware terhadap standar global dalam hal keamanan pangan, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial. Dengan mengedepankan aspek keamanan dan keberlanjutan dalam desain dan bahan produknya, Tupperware tidak hanya bersaing dalam pasar fungsional, tetapi juga menjawab tuntutan konsumen modern yang semakin sadar akan pentingnya aspek kesehatan dan lingkungan. Sejak memasuki pasar Indonesia, berbagai penghargaan telah diperoleh oleh *Tupperware*, yang menjadi bukti keberhasilan mereka dalam membangun kepercayaan konsumen, salah satunya adalah penghargaan *TOP Brand Award* yang sangat penting untuk membangun *green trust* konsumen. Berikut ini peneliti sajikan data *Top Brand Award* untuk kategori *plastic container* makanan dan *tumbler* dari tahun 2021-2023 yaitu:

Tabel 3
Top Brand Award untuk kategori Plastic Container Makanan dan Tumbler
tahun 2021-2023

Tahun	Plastic Container Makanan		Tumbler	
	Brand	TBI (%)	Brand	TBI
2021	Lion Star	33,7	Tupperware	48,5
	Tupperware	32,7	Lion Star	23,8
	Lock & Lock	11	Lock & Lock	11,5
2022	Lion Star	31,9	Tupperware	46,5
	Tupperware	25,5	Lion Star	25,5
	Lock & Lock	12,8	Lock & Lock	14,7
2023	Lion Star	30,8	Tupperware	41,8
	Tupperware	20,5	Lion Star	25,1
	Lock & Lock	13,4	Lock & Lock	17,6

Sumber: Data Top Brand Award, 2023.

Berdasarkan Tabel 3, data *Top Brand Index* (TBI) menunjukkan perkembangan posisi merek dalam benak konsumen Indonesia. Dalam konteks penelitian ini, data TBI digunakan untuk menggambarkan kepercayaan dan kecenderungan niat konsumen terhadap produk rumah tangga yang menjadi fokus penelitian, yakni Tupperware, dalam dua kategori produk *plastic container* makanan dan *tumbler*. Pada kategori *plastic container* makanan, Tupperware mencatat penurunan indeks selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, Tupperware memperoleh nilai TBI sebesar 32,7 persen, kemudian turun menjadi 25,5 persen pada tahun 2022, dan kembali menurun menjadi 20,5 persen pada tahun 2023. Untuk merek Lion Star, yang menjadi pesaing utama Tupperware, memiliki nilai TBI sebesar 33,7 persen pada tahun 2021 dan mengalami penurunan menjadi 31,9 persen pada tahun 2022, dan mengalami penurunan lagi menjadi 30,8 pada tahun 2023 yang relatif lebih stabil jika dibandingkan dengan Tupperware. Sebaliknya, merek Lock & Lock terus mengalami peningkatan dari 11 persen pada tahun 2021 menjadi 12,8 persen pada tahun 2022, dan mengalami peningkatan lagi menjadi 13,4 persen pada tahun 2023 yang menandakan adanya pergeseran pilihan konsumen yang cukup signifikan terhadap merek alternatif.

Sementara itu, pada kategori *tumbler*, Tupperware masih mendominasi pasar, namun nilai TBI menunjukkan tren penurunan selama tiga tahun berturut-turut. Tupperware memperoleh nilai TBI sebesar 48,5 persen pada tahun 2021, kemudian menurun menjadi 46,5 persen pada tahun 2022, dan kembali turun menjadi 41,8 persen pada tahun 2023. Sementara itu, Lion Star juga mengalami penurunan TBI dari 23,8 persen pada tahun 2021 menjadi 22,9 persen pada 2022,

namun merek Lion Star mengalami peningkatan nilai TBI yang cukup tinggi pada tahun 2023 yaitu menjadi 25,1 persen. Sementara itu, Lock & Lock menunjukkan peningkatan TBI dari 11,5 persen pada tahun 2021 menjadi 14,7 persen pada tahun 2022, dan terus mengalami peningkatan menjadi 17,6 persen pada tahun 2023.

Dari data Tabel 3 tersebut, terlihat bahwa, meskipun Tupperware masih menduduki posisi tertinggi dalam kategori tumbler, penurunan nilai TBI dari tahun ke tahun menunjukkan adanya indikasi melemahnya kepercayaan konsumen terhadap merek ini. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan, perbandingan harga dengan merek lain yang lebih terjangkau, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim-klaim keberlanjutan yang disampaikan oleh perusahaan.

Dari Tabel 3 juga terlihat bahwa Lock & Lock menunjukkan tren peningkatan dalam kedua kategori, menguatkan dugaan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan aspek-aspek lain seperti harga yang kompetitif, fitur ramah lingkungan, dan kepercayaan konsumen terhadap isu produk ramah lingkungan. Keunggulan Lock & Lock terletak pada keberagaman bahan yang digunakan, seperti penggunaan kaca tahan panas (*borosilicate glass*), plastik bebas BPA, serta desain yang minimalis dan fungsional. Produk-produk Lock & Lock juga kompatibel dengan microwave dan freezer, sehingga memberikan nilai tambah dari sisi kepraktisan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis digital yang agresif

melalui *e-commerce* dan kolaborasi dengan figur publik menjadikan merek ini semakin dikenal luas, terutama di kalangan konsumen muda yang memiliki preferensi terhadap produk yang estetik dan mudah diakses secara daring.

Meskipun demikian, LocknLock memiliki beberapa keterbatasan jika dibandingkan dengan Tupperware, antara lain tidak adanya kebijakan garansi seumur hidup serta ketahanan produk dalam jangka panjang yang relatif lebih rendah pada beberapa lini produknya. Bagi sebagian konsumen yang menekankan pada nilai keberlanjutan dan kualitas jangka panjang, hal ini dapat menjadi pertimbangan penting. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif, Tupperware perlu memperkuat strategi diferensiasi melalui inovasi produk, perluasan distribusi digital, serta penegasan nilai keberlanjutan sebagai bagian dari identitas merek.

Data ini dapat menjadi dasar dalam menyusun argumentasi teoritis sekaligus memperkuat urgensi penelitian, khususnya dalam konteks Kota Padang sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan yang cukup tinggi dan kesadaran sebagian masyarakatnya terhadap konsumsi produk rumah tangga yang praktis dan fungsional. Penurunan TBI Tupperware di tengah naiknya TBI pesaing seperti Lock & Lock dapat menjadi sinyal bahwa kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan dan niat beli konsumen sangat mungkin dipengaruhi oleh atribut hijau dari produk ramah lingkungan, *green price*, dan *green trust* terhadap merek Tupperware.

Pemahaman konsumen yang tidak merata terkait *green product* menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Tupperware dalam mengembangkan produk

mereka di pasar dan bersaing dengan berbagai merek termasuk merek yang bukan *green product*. Berdasarkan studi oleh Elvierayani dan Choiri (2020), ditemukan *green product* berkontribusi dalam meningkatkan *green purchase intention* Tupperware pada mahasiswa Universitas Islam Lamongan. Dengan adanya *green product* ini, tujuan akan kesehatan konsumen dan kelestarian lingkungan menjadi bagian dari tujuan perusahaan selain mengharapkan keuntungan materi semata.

Dalam pemasaran suatu produk, harga menjadi salah satu faktor yang sangat krusial. Sebagai salah satu perusahaan yang menjual *green product*, Tupperware menerapkan harga yang cukup tinggi untuk produk mereka dengan mengandalkan berbagai keunggulan produk yang mereka miliki. Penerapan *green price* yang dilakukan oleh Tupperware yang cukup tinggi diawal sebenarnya memberikan banyak sekali keuntungan karena Tupperware memberikan asuransi hampir untuk semua produknya sepanjang masa. Berikut ini data harga produk Tupperware mulai dari rentang harga terendah sampai tertinggi untuk tahun 2023.

Tabel 4
Rentang Harga Produk Tupperware

No	Jenis Produk	Jumlah	Range Harga
1	<i>Food Conservation</i>	61	Rp 90.000-Rp 1.100.000
2	<i>Serving</i>	23	Rp 140.000-Rp 999.000
3	<i>On The Go</i>	17	Rp 80.000-Rp 495.000
4	<i>Preparation</i>	13	Rp 240.000-Rp 1.380.000
5	<i>Cookware</i>	11	Rp 1.500.000-Rp 10.100.000

6	<i>Kids</i>	10	Rp 75.000-Rp 280.000
7	<i>Essential</i>	3	Rp 420.000-Rp 1.250.000
8	Koleksi Sepanjang Tahun	65	Rp 75.000-Rp 10.100.000

Sumber: Tupperware co.id, 2023.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui jika harga yang ditawarkan oleh Tupperware berada pada rentang Rp.90.000 sampai Rp.10.100.000. Penetapan harga tinggi yang diterapkan oleh Tupperware tidak terlepas dari kualitas produk dan adanya garansi produk seumur hidup yang diberikan untuk produk mereka. Garansi produk yang Tupperware tawarkan ini hampir untuk semua produk, jika memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan. Dengan adanya garansi ini konsumen dapat menukarkan produk mereka yang rusak dengan produk Tupperware yang baru apabila produk yang rusak memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab harga pembelian awal produk Tupperware menjadi sangat tinggi dan berbeda jauh dengan pesaing-pesaing mereka.

Berdasarkan hasil penelusuran harga produk sejenis dari web resmi perusahaan dan beberapa *E-commerce*, Tupperware dilihat dari segi harga berada pada posisi harga tertinggi dibandingkan dengan Lion Star dan Lock & Lock. Sebagai contoh, pada kategori botol minum (tumbler), Tupperware menetapkan harga yang lebih tinggi, berkisar antara Rp75.000 hingga Rp170.000, tergantung pada ukuran dan jenis produknya. Hal ini menjadikan Tupperware sebagai merek dengan kategori harga tinggi. Lock & Lock menempati posisi menengah, dengan

kisaran harga yang relatif lebih rendah dari Tupperware, namun lebih tinggi dari Lion Star. Produk Lock & Lock umumnya dijual antara Rp55.000 hingga Rp100.000, menjadikannya sebagai alternatif dengan harga sedang dan fitur yang kompetitif, seperti bahan bebas BPA. Di sisi lain, Lion Star menawarkan produk dengan harga paling terjangkau di antara ketiganya, berkisar antara Rp18.000 hingga Rp45.000, baik untuk kategori tempat makan maupun tumbler. Dengan demikian, Lion Star termasuk dalam kategori harga murah dan menasar segmen konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Penetapan harga premium oleh Tupperware akan menyebabkan konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan mereka. Membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Tupperware (*green trust*) melalui strategi *green marketing* harus terus dilakukan untuk memenangkan persaingan. Pentingnya *green trust* dalam meyakinkan konsumen akan keunggulan dan kualitas yang ditawarkan akan membantu *green purchase intention* dari Tupperware terus meningkat.

Berdasarkan masalah tersebut, peneliti memiliki ketertarikan melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian : **“PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN PRICE* TERHADAP *GREEN PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TUPPERWARE DI KOTA PADANG DENGAN *GREEN TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh *green price* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh *green product* terhadap *green trust* pada produk Tupperware di Kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh *green price* terhadap *green trust* pada produk Tupperware di Kota Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust* pada produk Tupperware di Kota Padang?
7. Bagaimanakah pengaruh *green price* terhadap *green purchase intention* yang dimediasi oleh *green trust* pada produk Tupperware di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami dan mengkaji pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang
2. Memahami dan mengkaji pengaruh *green price* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang

3. Memahami dan mengkaji pengaruh *green product* terhadap *green trust* pada produk Tupperware di Kota Padang
4. Memahami dan mengkaji pengaruh *green price* terhadap *green trust* pada produk Tupperware di Kota Padang
5. Memahami dan mengkaji pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang
6. Memahami dan mengkaji pengaruh *green trust* dalam memediasi hubungan antara *green product* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang
7. Memahami dan mengkaji pengaruh *green trust* dalam memediasi hubungan antara *green price* terhadap *green purchase intention* pada produk Tupperware di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademisi

Studi ini diproyeksikan akan meningkatkan wawasan peneliti tentang variabel yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* suatu produk dan mendorong pengembangan penelitian pemasaran. Studi ini juga diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan *green marketing* dan bisa digunakan untuk referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Tupperware, studi ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pembuatan rencana dan strategi pemasaran untuk pengembangan *green purchase intention* dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, studi ini juga diharapkan memiliki kemampuan untuk memberikan penjelasan, pandangan, dan pedoman bagi setiap bagian khususnya bagian pemasaran Tupperware dari tingkat terendah sampai tertinggi untuk meningkatkan penjualan perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Untuk masyarakat, studi ini diharapkan mampu membangun kesadaran masyarakat untuk lebih mencintai dan memprioritaskan produk-produk yang mengusung konsep ramah lingkungan. Studi ini juga ditargetkan untuk menambah wawasan masyarakat terkait pentingnya suatu *green product* dan informasi terkait ciri-ciri serta keunggulan dari *green product*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Cakupan dari studi ini yaitu masyarakat Kota Padang yang telah berusia minimal 17 tahun dan mengetahui produk Tupperware. Variabel independe (X) penelitian ini yaitu *Green Product* (X1) dan *Green Price* (X2), variabel dependen (Y) yaitu *Green Purchase Intention* dan variabel mediasi (Z) yaitu variabel *Green Trust*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN: Pembahasan dalam studi ini mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR: Pembahasan dalam studi ini mencakup tinjauan literatur setiap variabel, tinjauan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dimasa sekarang, pengembangan hipotesis, dan karangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Pembahasan dalam studi ini mencakup desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Pembahasan dalam studi ini mencakup gambaran umum penelitian, karakteristik responden, deskriptif variabel penelitian, pengujian data, pengujian hipotesis, pengujian mediasi, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP: Pembahasan dalam studi ini mencakup kesimpulan penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian dimasa yang akan datang.