

BABI

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pemanasan global (*global warming*) pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, pemanasan global berdampak buruk bagi lingkungan. Pemakaian produk plastik dan kantong plastik terus meningkat setiap tahunnya. Gaya hidup dengan memakai produk plastik sekali pakai menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, oleh karena itu dibutuhkan penerapan kebijakan tegas dari pemerintah serta terobosan perubahan model bisnis dari produsen menuju pengurangan produk kemasan sekali pakai. Masyarakat juga harus melakukan perubahan perilaku sehari-hari dengan tidak menggunakan kemasan sekali pakai. Pengurangan konsumsi plastik tentu bukan pekerjaan yang mudah, tapi bukan tidak mungkin untuk dilakukan.

Mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan berdampak pada kecenderungan perusahaan untuk lebih peduli terhadap perlindungan lingkungan sebagai tanggung jawab sosial mereka (Dwyer, 2009). Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, menyebabkan munculnya pemikiran upaya untuk ikut mengurangi dampak dari *global warming*, yaitu dengan lebih selektif ketika membeli produk. Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global, kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*

yaitu produk ramah lingkungan. Data menunjukkan bahwa pengembangan produk ramah lingkungan justru meningkatkan inovasi dan produktivitas perusahaan. Produk ramah lingkungan, lebih diterima di pasar ekspor. Pada tahap awal, produk ramah lingkungan meningkatkan biaya produksi dan mahal bagi konsumen. Kondisi itu patut diperlakukan sebagai peluang oleh kalangan pebisnis. Perusahaan justru ditantang untuk mengubah ancaman menjadi peluang.

Penelitian Hussain et al. (2014) mengungkapkan masyarakat yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan akan mengubah perilaku konsumsinya, seperti melakukan penghematan atau membeli produk yang lebih ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan merupakan pemahaman masyarakat terhadap kondisi suatu lingkungan, konsumen yang menjadi pengguna akhir suatu produk diharapkan memiliki kesadaran terhadap lingkungan. Bahwa apa yang dikonsumsi itu akan berdampak terhadap lingkungan. Salah satu upaya agar lingkungan tetap terjaga maka salah satu solusinya yaitu masyarakat mayakini *green product* merupakan salah satu upaya dalam mengatasi masalah lingkungan Mkik, Khouilid dan Aomari (2017).

Tidak hanya kesadaran lingkungan yang menunjukkan perhatian konsumen terhadap lingkungan, sikap juga menunjukkan bagaimana konsumen bertindak terhadap pembelian suatu produk. Sikap merupakan suatu keyakinan tentang objek tertentu atau tindakan yang mungkin diterjemahkan ke dalam niat untuk melaksanakan tindakan tersebut Sethi (2018). Sikap konsumen untuk membeli produk hijau terbuat dari keyakinan, pengetahuan dan kepedulian konsumen terhadap konsep *green product*. Untuk mendorong inovasi bisnis *green product* ini , banyak

perusahaan mengkomunikasikan bagaimana mereka mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam praktik bisnis dan fungsi pemasaran mereka dengan memposisikan produk mereka dalam posisi merek ramah lingkungan.

Menurut (Azad & Laheri, 2014), *Green product* menawarkan alternatif produk yang diproses menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Dari sisi konsumen, produk ramah lingkungan merupakan gaya hidup sehat. Kesadaran konsumen akan kebutuhan produk ramah lingkungan ini pun memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk. Produsen yang dinilai memiliki kesadaran lingkungan tinggi, produknya lebih diminati untuk dibeli ketimbang perusahaan yang rendah kesadaran lingkungannya. Mereka bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Strategi *green marketing* membentuk citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan.

American Marketing Association (AMA) mengartikan bahwa *green marketing* adalah 1. Definisi Ritel : Pemasaran produk yang dianggap baik bagi lingkungan. 2. Definisi pemasaran sosial : Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak buruk 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, 1994), yang mengatakan bahwa green marketing tidak hanya memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dahlstrom (2011), menyebutkan *green marketing* merupakan studi dari semua upaya dalam kegiatan konsumsi, produksi, distribusi, promosi, serta pengemasan produk sebagai respon keprihatinan terhadap lingkungan.

Pada *green marketing* terdapat proses perencanaan dan pelaksanaan bauran pemasaran untuk memfasilitasi reklamasi konsumsi, produksi, distribusi, promosi, pengemasan, dan produk sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. *Green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak buruk kerusakan terhadap lingkungan hidup. *Green marketing* diartikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan dalam mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak memiliki dampak buruk terhadap lingkungan (Nanere, 2010). Pada *green marketing* tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen, akan tetapi mengenai proses produksi dan distribusi produk tersebut. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan, merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (Allen, 2011).

Dengan memperhatikan strategi *environmental awereness, attitude*, dan *green*

product diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2015). Keputusan pembelian merupakan hasil dari informasi dan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk atau jasa. Sekarang konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena produk yang ditawarkan sangat banyak dan beraneka ragam. Keputusan untuk membeli suatu produk pasti selalu di dukung oleh kualitas dari produk itu sendiri sehingga kualitas yang dirasakan menciptakan citra merek yang melekat dari produk itu.

Peter dan Olson (2013) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan membeli atau mengkonsumsi salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk.

Swastha dan Irawan (2002) membagi struktur keputusan pembelian menjadi tujuh komponen, yaitu : keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjual, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran.

Perusahaan yang mengaplikasikan strategi *green marketing* dan menghasilkan produk-produk ramah lingkungan salah satunya yaitu Tupperware. Tupperware adalah perusahaan yang memposisikan produknya sebagai produk ramah lingkungan. Produk telah mendapatkan labelnya Otoritas Keamanan Pangan Eropa (EFSA) Uni Eropa, Food and Drug Administration (FDA) Amerika Serikat, Keamanan makanan Commission (FS) Jepang sebagai produk yang material yang digunakan berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan yang artinya produk mereka memberikan solusi cerdas untuk kelestarian bumi. Pada tahun 2016, botol Tupperware mendapatkan penghargaan ramah lingkungan 2016 oleh Chicago Athenaeum, museum arsitektur dan desain yang dikenal sebagai desain ramah lingkungan terkemuka di dunia.

Tupperware mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 1991, Tupperware hadir ditengah kesadaran calon konsumen pada produk yang berkualitas. Tupperware merupakan perusahaan yang memproduksi peralatan makan dan minum yang terbuat dari plastik berkualitas tinggi. Tupperware menerapkan strategi *green marketing* yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan, produk dengan kualitas tinggi, produk dengan desain moderen dan memberikan garansi produk seumur hidup (Sumber :www.tupperware.co.id). *Green marketing* yang diterapkan oleh Tupperware

diharapkan akan membentuk sebuah dorongan untuk membeli suatu produk. Hal ini selanjutnya menjadi acuan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tupperware selalu memiliki program atau *campaign* yang membentuk informasi mengenai manfaat penggunaan produk ramah lingkungan. Salah satunya adalah “Aku Anak Sehat” dari Tupperware. Tupperware memberikan edukasi dan menumbuhkan kebiasaan hidup ramah lingkungan. Isi dari *campaign* tersebut adalah Tupperware membagikan bekal gratis total 7.280 wadah makanan produk Tupperware ke seluruh Sekolah Dasar (SD) di Indonesia. Dengan tema **“Mengurangi Penggunaan Wadah Plastik Sekali Pakai dengan Gaya Hidup Ramah Lingkungan #PakeTupperware #TupperwareBawaBekal”** tujuan *campaign* ini agar siswa bisa tertarik melakukan perubahan perilaku untuk mengurangi penggunaan sampah plastik, dengan selalu membawa bekal, botol minum sendiri (Sumber : www.tupperware.co.id).



Gambar 1.1

(Sumber : www.tupperware.co.id)

Upaya *green marketing* yang dilakukan oleh Tupperware diantaranya : Pertama, periklanan ramah lingkungan, bisa dilihat dari katalog Tupperware pada umumnya menggunakan setting latar taman yang hijau bersih, pantai yang bersih, rumah yang bersih. Kedua, kemasan Tupperware adalah produk yang *reusable*, karena ketika produk ini rusak, produk bisa dikembalikan dan menukarnya dengan yang baru, sehingga dengan membeli Tupperware kita juga berperan dalam menjaga lingkungan yaitu mengurangi jumlah sampah. Ketiga, logo pada kemasan Tupperware sudah mendukung *eco-label* (label ramah lingkungan), bisa dilihat dari tutup botol beberapa produk botol Tupperware. Keempat, Tupperware sering melaksanakan berbagai acara yang mendukung gerakan ramah lingkungan (Sumber : www.tupperware.co.id).

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Padang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Environmental Awereness* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?

2. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
3. Bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Environmental Awereness* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
2. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Product* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi atau masukan informasi bagi pihak yang terkait seperti perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan bagi pihak akademis, sebagai tambahan informasi dan suatu kajian dimasa mendatang.

3. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat sebagai untuk mengetahui dan menambah wawasan serta bisa dijadikan sebagai rujukan dalam melakukan keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam lingkup konseptual penelitian ini menggunakan teori *green marketing*, *environmental awereness*, *attitude* dan *green product*. Sedangkan dalam lingkup kontekstual penelitian ini memiliki batasan konteks pada konsumen Non-Member dari Tupperware di Padang Timur.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

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

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan operasionalisasi variabel, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian. Pembahasan penelitian ini berdasarkan pengolahan data dilakukan yang terdiri dari uraian mengenai gambaran umum dari hasil yang telah diteliti dan dianalisis mengenai pengaruh *environmental awereness*, *attitude* dan *green product* terhadap keputusan pembelian prosuk Tupperware.

BAB V Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran dengan permasalahan yang diteliti.

