

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kesadaran terhadap isu lingkungan telah meningkat secara pesat di seluruh dunia. Masyarakat pun mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan, yang dipicu oleh kekhawatiran masyarakat akan potensi bencana lingkungan yang akan datang. Kekhawatiran ini mencakup ancaman terhadap kesehatan, keselamatan dan bahkan kelangsungan hidup generasi selanjutnya. Adanya bukti ilmiah yang kuat telah memperkuat perhatian masyarakat terhadap kondisi lingkungan saat ini. Perubahan iklim yang semakin terasa, tingginya tingkat polusi udara, ketersediaan air bersih yang semakin terbatas dan sebagainya semuanya menjadi sorotan utama. Isu lain yang tengah memikat perhatian masyarakat belakangan ini adalah masalah sampah plastik, yang ditandai dengan peningkatan volume sampah plastik dan kesulitan dalam mengelolanya. Plastik merupakan salah satu komponen sampah yang dominan, memiliki dampak jangka panjang terhadap keberlanjutan ekosistem dan kesehatan manusia.

Peningkatan konsumsi masyarakat telah menyebabkan lonjakan dalam pembentukan sampah plastik. Akibatnya, volume sampah plastik yang dihasilkan semakin bertambah dan menimbulkan tantangan serius bagi pengelolaan limbah dan pelestarian lingkungan, oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengurangi penggunaan plastik dan mempromosikan praktik daur ulang. Peningkatan jumlah sampah yang terus menerus telah menyadarkan masyarakat bahwa produk-produk yang mereka gunakan sehari-hari berkontribusi terhadap penambahan volume

sampah. Masyarakat kini semakin sadar akan pentingnya melibatkan diri dalam upaya pelestarian lingkungan, menciptakan perubahan positif dan mengurangi dampak negatif terhadap ekosistem bumi. Situasi ini telah mengakibatkan meningkatnya kesadaran masyarakat akan urgensi gaya hidup yang mendukung pelestarian lingkungan. Peningkatan terhadap gaya hidup berkelanjutan ini menjadi peluang yang dimanfaatkan perusahaan-perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan mereka. Hal ini memberikan peluang kepada perusahaan untuk bersaing dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan-perusahaan juga mulai menggunakan bahan baku yang dihasilkan tanpa memberikan dampak negatif pada lingkungan, atau dengan kata lain bahan yang bersifat ramah lingkungan. Perusahaan yang menjadikan tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai prioritas dalam proses produksinya menciptakan fenomena baru dalam dunia pemasaran.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan konsep produk ramah lingkungan yaitu perusahaan Tupperware. Tupperware pertama kali diperkenalkan oleh Earl Tupper pada tahun 1946. Tupperware telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1991, menyediakan solusi untuk produk rumah tangga selama lebih dari 70 tahun. Tupperware terbuat dari plastik berkualitas tinggi yang higienis, aman, sehat dan kedap udara dan tidak mengandung zat kimia beracun serta aman untuk digunakan berkali-kali. Material yang digunakan dalam produk Tupperware memiliki kualitas yang tinggi, aman bagi kesehatan, dan ramah terhadap lingkungan. Produk Tupperware ini juga telah memenuhi standar ketat yang ditetapkan oleh FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food*

*Safety Authority*), FS (*Food Standards*). Hal ini menunjukkan komitmen Tupperware terhadap kualitas dan keselamatan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Namun, seiring berjalannya waktu banyak produk inovasi produk baru bermunculan, mengabaikan isu lingkungan dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan desain yang lebih menarik. Fenomena ini menghasilkan perubahan yang cukup berarti dalam keputusan pembelian konsumen saat membeli produk Tupperware.

Pada saat ini, kompetisi di pasar produk rumah tangga berbahan dasar plastik semakin sengit. Persaingan bisnis dalam menghasilkan produk-produk untuk kebutuhan rumah tangga semakin meningkat. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan terobosan baru. Inovasi menjadi kunci untuk mempengaruhi keberlanjutan dan keberadaan merek tersebut dipasaran.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Pada Tahun 2020-2024 Kategori**  
**“Plastic Container Food”**

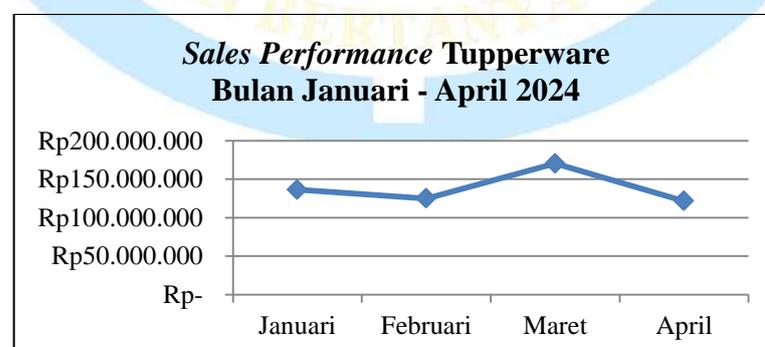
| <b>Merek</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Lion star    | 36.70%      | 33.70%      | 31.90%      | 30.80%      | 30.80%      |
| Tupperware   | 33.60%      | 32.70%      | 25.00%      | 22.50%      | 16.30%      |
| Lock & Lock  | 7.00%       | 11.00%      | 12.80%      | 13.40%      | 11.50%      |
| Clarix       | 5.00%       | 6.60%       | 6.90%       | 6.70%       | 9.80%       |

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa Tupperware merupakan merek kedua yang disukai oleh masyarakat Indonesia selama kurang lebih lima tahun terakhir. Tetapi peringkat tersebut tidak sejalan dengan indeks merek (*brand index*) Tupperware yang selalu mengalami penurunan dari tahun ketahun. *Brand index* Tupperware dari tahun 2020 hingga 2024 mengalami penurunan yang berkelanjutan. Terdapat

penurunan yang cukup mencolok sebesar 7,7% pada tahun 2022, dan terus menurun sebesar 6,7% pada tahun 2024. *Top Brand Index* (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung terhadap konsumen suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama *top of mind brand awarness*, yang merupakan indikator sejauh mana suatu merek tertentu mendominasi pikiran konsumen (*mind share*). Parameter kedua *last usage*, yaitu merek yang digunakan responden saat ini atau yang terakhir kali digunakan (*market share*). Parameter ketiga yaitu *future intention*, yang mengukur loyalitas responden terhadap merek produk atau jasa yang ingin mereka gunakan di masa mendatang (*commitment share*) Top Brand Award (2022).

Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap merek Tupperware selama periode tersebut. Situasi ini mengindikasikan bahwa produk Tupperware sedang menghadapi tantangan, yang terlihat dari adanya penurunan dalam tingkat penjualan. Hal ini menjadi ancaman bagi posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang sangat diminati oleh konsumen, karena pesaingnya dapat mempengaruhi posisi tersebut.



Sumber: Tupperware Permata Kepri 2024

**Gambar 1.1**

**Sales Performance Tupperware Bulan Januari - April 2024**

Pada gambar 1.1 memperlihatkan tren penjualan Tupperware selama periode Januari hingga April 2024. Pada bulan Januari, penjualan Tupperware tercatat sekitar Rp130 juta. Penurunan terjadi pada bulan Februari, dengan penjualan menurun menjadi sekitar Rp120 juta. Namun, pada bulan Maret penjualan mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai Rp170 juta. Tetapi, lonjakan ini tidak bertahan lama karena pada bulan April penjualan Tupperware kembali menurun hingga menyentuh angka Rp120 juta. Fenomena ini menggambarkan adanya fluktuasi yang signifikan dalam penjualan Tupperware selama empat bulan pertama tahun 2024. Penurunan dan peningkatan yang cukup tajam dalam periode ini menyoroti ketidakstabilan pasar dan tantangan yang dihadapi Tupperware dalam mempertahankan penjualan yang konsisten.

Beberapa faktor diduga penyebab penurunan laba bersih yang terjadi pada Tupperware salah satunya adalah *green product*. Produk hijau sebagai pendekatan inovatif, memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan dalam menerapkan keempat elemen bauran pemasaran yang dikenal sebagai *marketing mix*. Perusahaan diharapkan untuk menyatukan isu-isu lingkungan ke dalam seluruh aspek dari *marketing mix* mereka. Kondisi tersebut mendorong perusahaan Tupperware untuk meningkatkan upaya dalam memasarkan produknya, dengan tujuan untuk memperbesar *purchase decision* dari konsumen. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, beberapa konsumen mengatakan bahwa sebagian besar dari mereka tidak menyadari bahwa produk Tupperware merupakan bagian dari *green product*. Konsumen beranggapan bahwa produk Tupperware sama seperti produk berbahan plastik biasa lainnya

mereka tidak mengetahui bahwa sumber daya yang dimiliki Tupperware dapat diperbaharui. Indikasi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap *green product* (produk hijau) dalam produk Tupperware masih terbatas. Ini mencerminkan kurangnya pemahaman konsumen terhadap aspek-aspek berkelanjutan yang dimiliki oleh Tupperware. Hal ini membuat perusahaan Tupperware harus meningkatkan komunikasi pemasaran dan memberikan informasi yang terperinci mengenai isu lingkungan, serta aspek-aspek berkelanjutan yang telah diimplementasikan oleh Tupperware.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi et al., (2021) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *green product* dan keputusan pembelian. Didukung juga dengan penelitian Widodo (2020) *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Tupperware dalam mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan menghasilkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dalam menghadapi perubahan keinginan konsumen yang semakin beragam. Tupperware perlu menetapkan harga yang sesuai untuk produk ramah lingkungan, hal ini tentunya akan menarik konsumen yang sadar akan lingkungan.

Faktor lain yang menyebabkan penurunan penjualan diduga karena *green price*. Berdasarkan survei yang peneliti lakukan beberapa konsumen menyatakan bahwa produk Tupperware relatif lebih mahal dari produk plastik lain yang sejenis. Konsumen juga mengatakan memilih alternatif lain yang lebih terjangkau dengan pilihan produk yang inovatif daripada produk Tupperware. Keberlanjutan daya tarik produk Tupperware di kalangan konsumen menjadi tantangan, sehingga

perusahaan perlu meningkatkan persepsi nilai produknya di mata konsumen dan mengatasi kekhawatiran terkait harga yang dianggap mahal. Penelitian yang dilakukan oleh Jennah & Ismail (2023) menyatakan bahwa *green price* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan penelitian Sofwan & Wijayangka (2021) menyatakan bahwa *green price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan aspek lingkungan dalam *purchase decision*, harga yang ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing di pasar dengan menarik konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan. Hal ini dikarenakan harga ramah lingkungan dianggap sebagai elemen kunci yang dapat meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain melalui *green price*, perusahaan juga mengadopsi strategi *green place* dalam pemasarannya.

*Green place* diduga menjadi salah satu faktor penyebab menurunnya penjualan produk Tupperware. Hasil dari observasi awal peneliti menunjukkan bahwa sejumlah konsumen merasa kesulitan mengakses toko Tupperware dikarenakan lokasinya terbatas dan tidak tersedia di banyak tempat. Hal ini menjadi potensi ancaman bagi Tupperware karena persaingan dengan produk sejenis yang mudah ditemukan di toko manapun dapat mempengaruhi posisi dan popularitas produknya, sehingga berdampak pada penjualan produk Tupperware. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2023) menyatakan *green place* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Didukung juga dengan Afriadin et al., (2023) yang menyatakan bahwa *green place* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa *green place* mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk, dengan demikian keberadaan lingkungan yang ramah dan berkelanjutan dalam lokasi pembelian dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Selain itu perusahaan juga perlu menerapkan strategi pemasaran mereka. Hal ini mencakup menggunakan metode promosi yang mendukung praktik berkelanjutan untuk menarik konsumen.

Selanjutnya faktor lain yang diduga menjadi penyebab penurunan penjualan Tupperware yaitu *green promotion*. Berdasarkan survey awal peneliti lakukan beberapa konsumen berpendapat bahwa promosi yang dilakukan Tupperware kurang terfokus pada masalah lingkungan hal ini juga disertai kurangnya informasi dan praktik langsung terkait produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh Tupperware. Penelitian yang dilakukan oleh Irsalina & Susilowati (2023) menyatakan *green promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Didukung juga dengan Amalia et al., (2023) yang menyatakan bahwa *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan upaya promosi yang ramah lingkungan mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, oleh karena itu penerapan strategi promosi yang mengedepankan nilai-nilai kesadaran lingkungan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bertujuan untuk menguji apakah secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan dari *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Decision* Tupperware. Hal ini mengindikasikan bahwa

semakin baik *Green Marketing Mix* maka semakin meningkat pula *Purchase Decision* terhadap Tupperware.

Oleh karena itu, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap *Purchase Decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk yang ramah terhadap lingkungan.
2. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap *green product* dan menganggap produk Tupperware sama seperti produk plastik biasa lainnya.
3. Diduga harga yang ditawarkan Tupperware cenderung lebih tinggi daripada produk sejenis yang ada dipasaran.
4. Distribusi produk Tupperware terbatas dan tidak seefisien seperti produk serupa yang lebih mudah didapatkan.
5. Ketidacukupan informasi dan kegiatan yang dilakukan oleh Tupperware terkait produk ramah lingkungan.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang.

2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *green place* berpengaruh terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang?
5. Apakah *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang?

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Pada penelitian ini peneliti menetapkan batasan agar fokus pada topik yang akan dibahas. Tujuannya adalah untuk menghindari keterluasan dan memastikan penelitian dapat secara efektif menggali aspek-aspek yang relevan dan penting dari topik yang dipilih, dengan membatasi variabel-variabel ini diharapkan penelitian ini dapat lebih terfokus dan memberikan kontribusi yang relevan terhadap pemahaman konsumen terhadap produk Tupperware. Berikut adalah pembatasan masalah pada penelitian ini:

1. Variabel yang akan diteliti yaitu variabel *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *purchase decision*.
2. Responden pada penelitian perempuan berusia 20-59 tahun yang berdomisili di Kota Tanjungpinang.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *green price* terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *green place* terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *green promotion* terhadap *purchase Decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman serta sumber informasi mengenai dampak *green marketing* terhadap *purchase decision* Tupperware di Kota Tanjungpinang.

2. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman peneliti tentang *green marketing mix* terhadap *purchase decision*. Selain itu, penelitian ini juga dijalankan untuk memenuhi tugas Skripsi. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis, tetapi juga

memenuhi persyaratan akademis yang diperlukan dalam lingkup pembelajaran.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini menyajikan pengetahuan dan referensi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi para pembaca.

4. Manfaat bagi jurusan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa jurusan Manajemen serta dapat menjadi kontribusi bagi jurusan maupun fakultas.

### 1.7 Sistematika penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan untuk memberikan panduan yang sistematis dan terstruktur kepada pembaca agar mudah memahami penelitian ini. Setiap bab secara umum dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Menjelaskan tentang hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini, review penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel perusahaan yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum objek penelitian, distribusi responden, demografi variabel penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan dari hipotesis.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.

