

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemanasan global di era saat ini sudah mulai dirasakan oleh masyarakat dunia sejak tahun 1970-an, namun pada tahun 1990-an isu tersebut kembali menjadi perhatian (Iwan, 2013). Istilah pemanasan global saat ini sudah sangat tidak asing lagi di telinga masyarakat. Pemanasan global merupakan sebuah proses naiknya suhu rata-rata dari atmosfer, laut serta daratan bumi. Yang mana kenaikan suhu pada bumi mengalami peningkatan karena meningkatnya konsentrasi dari efek rumah kaca akibat ulah manusia (Wuryandari & Akmaliah, 2016). Menurut Noor et al., (2012) dampak degradasi pada lingkungan yang menyebabkan pemanasan global. Untuk hujan asam, udara, dan populasi pada air sudah ada pada tingkat yang berbahaya, kebakaran serta penggundulan pada hutan yang mengancam jumlah dari oksigen di atmosfer. Hal ini membuat banyak konsumen yang semakin mengerti tentang pentingnya menjaga lingkungan untuk menjaga serta melestarikan alam (Baiquni & Isak, 2019). Dengan demikian, konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk yang layak, aman, serta ramah lingkungan.

Menurut (Iwan, 2013) Dengan adanya isu-isu lingkungan yang semakin banyak, membuat para konsumen semakin cermat dalam memilih sebuah

produk dan merek. Pemahaman para konsumen terkait dengan isu lingkungan membuat hal tersebut menjadi poin penting yang harus diperhatikan demi kemajuan perusahaan. Hal ini membuat, perusahaan menggunakan isu-isu lingkungan yang ada sebagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan yang ada, tak terkecuali perusahaan yang bergerak dalam bidang peralatan rumah tangga yaitu *Tupperware*. *Tupperware* sendiri dibuat oleh Earl Silas *Tupper*, yang mana merupakan seorang pebisnis yang lahir di Amerika Selatan pada tahun 1907. Pada saat usia *Tupper* 21 tahun, *Tupper* telah bergabung dengan perusahaan yang berbasis inovasi dan lewat berbagai riset yang dilakukan *Tupper* berhasil menemukan sebuah metode untuk memurnikan ampas biji hitam *polyethylene* (merupakan bahan dasar pembuatan plastik) yang menjadikan plastik menjadi fleksibel, kuat, tidak berminyak, bening, aman, ringan, dan tidak berbau. Produk *Tupperware* adalah terbuat dari bahan plastik yang berkualitas tinggi, serta mengandung bahan yang aman dan telah memenuhi standar, selain itu juga produk ini memiliki garansi yang jangka waktunya seumur hidup. (Saraswati & Suprapti, 2015).

Menurut (Santoso & Sri Ardani, 2016) Produk – produk dari *Tupperware* dapat di katakana sebagai produk *green* karena telah melakukan upaya *green marketing* yang telah dilakukan antaranya, dalam mempromosikan produk yang ramah lingkungan, yang mana seperti yang telah kita ketahui bahwa produk yang terbuat dari plastik akan lama untuk terurai. Namun, *Tupperware* memperkenalkan produk-produk yang ramah lingkungan, oleh sebab itu, kita

tidak akan mencemari lingkungan dengan limbah plastik. Selanjutnya, untuk pengiklanan di media seperti televisi *Tupperware* kurang begitu terlihat, namun katalog dari *Tupperware* memberikan sedikit informasi terkait produk yang ditawarkan, selain itu juga kekurangan produk *Tupperware* adalah dari segi harga, yang mana produk dari *Tupperware* sendiri dapat dikatakan mahal karena kotak makan dan botol minumannya memiliki harga yang berbeda dengan yang ada ditempat grosiran. Namun, hal tersebut mahal karena dapat digunakan dengan jangka waktu yang lama dan ramah lingkungan karena terbuat dari bahan plastic yang aman. Hal ini membuat *Tupperware* masuk ada *Top Brand Award Index Fase 1* yang mana pada produk *Tupperware* yang masuk pada peringkat pertama adalah tumbler dan peringkat kedua untuk conterner makanan yang mana *Tupperware* sendiri memenangkan peringkat tersebut dari tahun 2020 – 2021 hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut :

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

#### PLASTIC CONTAINER MAKANAN

BRAND	TBI 2020	
Lion Star	36.7%	TOP
Tupperware	33.6%	TOP
Lock & Lock	7.0%	
Claris	5.0%	
Maspion	3.6%	

#### BOTOL MINUM/ TUMBLER

BRAND	TBI 2020	
Tupperware	50.0%	TOP
Lion Star	28.2%	TOP
Claris	5.5%	
Lock & Lock	5.2%	

## TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

PLASTIC CONTAINER MAKANAN			BOTOL MINUM/ TUMBLER		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Lion Star	33.7%	TOP	Tupperware	48.5%	TOP
Tupperware	32.7%	TOP	Lion Star	23.8%	TOP
Lock & Lock	11.0%	TOP	Lock & Lock	11.5%	TOP
Clariss	6.6%		Clariss	6.0%	
Maspion	2.4%				

\* Kategori online dan offline

Gambar 1. 1 Top Brand Index Fase 1 2020 - 2021

Sumber : [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=Tupperware](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Tupperware)

Hal ini membuat produk *Tupperware* dipercaya sebagai produk yang telah diakui karena telah masuk dalam *Top Brand Award*.

Bukan hanya ditawarkan pada pasaran saja, tetapi *Tupperware* juga menyarankan para karyawannya untuk menggunakan produk dari *Tupperware* dan mengajak para karyawannya untuk mendukung Gerakan *go green* (*reuse, reduce, dan recycle*). Salah satu produk yang dikeluarkan oleh *Tupperware* yang dapat mengurangi sampah plastik adalah *eco-bottle* dengan keluarnya produk ini dapat mengurangi kebiasaan masyarakat untuk membeli minuman botol plastik, oleh sebab itu dengan menggunakan *eco-bottle* ini masyarakat lebih memperhatikan lingkungan karena dapat di pakai berulang kali serta dapat didaur ulang.

Hal tersebut membuat *Tupperware* termasuk sebagai *green product* karena menurut Widodo, (2020) mengatakan bahwa *green product* merupakan sebuah cara yang digunakan untuk peran *green advertising* agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait lingkungan. Selain itu juga *green* produk sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk meminimalkan limbah dalam proses produksi dengan memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Seperti *Tupperware* yang menawarkan berbagai produk yang ditawarkan telah terbukti merupakan produk yang terbuat dari plastic namun mudah untuk terurai.

Merujuk pengertian dari *American Marketing Association* (2004) - "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan." Seiring dengan bertambahnya kesadaran manusia akan pentingnya kelestarian lingkungan, konsep pemasaran dikembangkan sebagai sarana penting untuk mendorong perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Kondisi ini yang kemudian memunculkan konsep *green marketing*.

*Green marketing* merupakan sebuah proses perencanaan, penerapan, pengendalian dan pelaksanaan, pengembangan, penetapan harga, promosi, serta distribusi sebuah produk dengan menggunakan kriteria terpenuhinya kebutuhan pelanggan dan tujuan organisasi, serta proses yang dilakukan sesuai dengan ekosistem. Menurut Dangelico, vocalelli (2017) Dalam banyak

praktek yang didokumentasikan pada beberapa tulisan, ragam media *green marketing* dijadikan sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh untuk meningkatkan perilaku konsumen yang ramah lingkungan. Lebih lanjut, untuk mengukur perilaku konsumen yang ramah lingkungan dapat dilakukan dengan mengamati perilakunya dalam *green purchasing behaviour*.

*Green purchasing behavior* merupakan sebuah perilaku pembelian produk yang ramah lingkungan. Untuk dapat memenuhi faktor dari penentuan *green purchasing behaviour* sendiri sebuah produk yang ramah lingkungan dapat membantu *mengurangi* berbagai macam hambatan (Pathak, Yadav., 2017). Perilaku merupakan hasil dari sebuah pengalaman ataupun integrasi manusia dengan lingkungan dalam bentuk pengetahuan, perilaku maupun tindakan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen.

Penelitian ini ditujukan untuk mengamati hubungan dari *green marketing tools* dengan *green purchasing behavior* pada produk *Tupperware* dari sudut pandang konsumen. Penulis akan mengukur perilaku atau keputusan konsumen untuk melakukan konsumsi terhadap produk ramah lingkungan dengan *green purchasing behaviour* seperti *eco-brand*, *eco-label*, dan *environmental advertisement*.

Menurut (Imanuela, 2020) *Eco-brand* merupakan sebuah nama, simbol, atau sebuah desain dari sebuah produk yang tidak memiliki dampak *negative* terhadap lingkungan. *Eco-brand* memiliki manfaat yang dapat membantu

konsumen untuk dapat membedakan mana produk yang ramah lingkungan dan produk yang tidak ramah lingkungan. Selain itu juga (Handayani & Setyorini, 2020) Bahwa *eco-brand* merupakan sebuah komunikasi dan diferensiasi pada merek dari para pesaingnya melalui atribut ramah lingkungan. Misalnya seperti pada produk *Tupperware*, yang mana perusahaan tersebut membuat sebuah produk yang ramah lingkungan walaupun terbuat dari plastik.

*Eco-brand* merupakan sebuah nama, simbol, atau sebuah desain dari sebuah produk yang tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan. *Eco-brand* memiliki manfaat yang dapat membantu konsumen untuk dapat membedakan mana produk yang ramah lingkungan dan produk yang tidak ramah lingkungan. Menurut (Dhari, Chandra, & Afifah, 2018) *Eco-brand* sendiri bertujuan untuk membedakan sebuah *brand* yang *green* dan yang tidak *green*.

*Eco-label* menurut (Chee-Hua et al. , 2017) merupakan sebuah kinerja lingkungan kolektif sebuah produk. Yang mana *label* sendiri sering digunakan sebagai sebuah informasi kepada konsumen terkait produk yang ramah lingkungan agar dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya (Chee-Hua et al. , 2017) . *Eco-label* sendiri sangat sering digunakan sebagai *green marketing tools* dalam mengidentifikasikan produk yang ramah lingkungan. Menurut (Imanuela, 2020) *Eco-label* sangat berguna bagi para konsumen karena memberikan sebuah pengetahuan yang berguna bagi konsumen terkait dengan bahan baku atau bahan utama, yang digunakan dalam memproduksi

sebuah produk sehingga para konsumen dapat siap mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Selain itu juga menurut (Immanichi & Dewi, 2020) *Eco-label* merupakan sebuah fasilitas pengambilan keputusan yang digunakan oleh para konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan dan memungkinkan konsumen untuk memenuhi cara dari produk tersebut dibuat.

*Enviromental Advertisement*, atau dikenal dengan *green advertising*, (Imanuela., 2020) menjelaskan bahwa hal tersebut merupakan sebuah informasi yang diberikan kepada konsumen terkait dengan produk atau jasa yang ramah lingkungan. Menurut Widodo, (2020) *green advertising* merupakan sebuah iklan yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk *green* dan menarik pada konsumen agar dapat peduli terhadap lingkungan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka pada sebuah produk yang ramah lingkungan.

Dalam hal ini membuat para produsen semakin memperhatikan produk yang diproduksi karena para masyarakat semakin tertarik untuk mengonsumsi produk yang ramah lingkungan. Oleh sebab itu, *green purchasing behavior* akan dijadikan sebagai landasan untuk mendasari penelitian ini dengan tujuan untuk mengamati dampak dari ketiga *green marketing tools* (*eco-brand*, *eco-label*, dan *environmental advertisement*) terhadap keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan *Tupperware*.



*Tupperware* dipilih sebagai objek penelitian ini karena produk-produk yang di hasilkan dan yang ditawarkan kepada konsumen merupakan produk yang ramah lingkungan dan dalam mempromosikan produk tersebut *Tupperware* secara tidak langsung mengajak pada konsumen untuk *go green*. Harapannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu kerangka untuk mengajak para konsmen agar lebih cermat dalam memilih sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan yang bersampingan dengan ramah lingkungan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Inti permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana peran penerapan *green marketing tools* seperti *eco-brand*, *eco-label*, dan *environmental advertisement* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi terhadap produk ramah lingkungan *Tupperware* :

1. Apakah *Eco-Brand* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* pada produk ramah lingkungan *Tupperware*?
2. Apakah *Eco-Label* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* pada produk ramah lingkungan *Tupperware* ?
3. *Environmental advertising* berpengaruh positif terhadap *green purchasing behavior* pada produk ramah lingkungan *Tupperware* ?
4. Apakah terdapat perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan perbulan terhadap variable *eco-brand*, *eco-label*, *environmental advertisement*, dan *green purchasing behavior* ?

### 13 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh dari *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-brand*, *eco-label*, dan *environmental advertisement* terhadap *green purchasing behavior* pada produk ramah lingkungan *Tupperware*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan rata-rata pendapatan perbulan terhadap variabel *eco-brand*, *eco-label*, *environmental advertisement*, dan *green purchasing behavior*.

### 14 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua sifat yang bersifat teoritis dan praktis, diantaranya :

#### a. Teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu manajemen secara khusus mengenai pengaruh *green marketing tools* dan *green purchasing behavior* bagi para konsumen yang mengonsumsi produk ramah lingkungan *Tupperware*

#### b. Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai *input* bagi untuk menambah wawasan terkait pengaruh *green marketing tools* dengan *green purchasing behavior* yang mana dapat menjadi acuan bagi para pebisnis yang bergerak pada

bidang perlengkapan rumah tangga. Dan diharapkan agar dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini, rangkuman penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian terkait dengan variable-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, *green marketing*, *green marketing tools*. pengaruh *green marketing tools* terhadap *green purchasing behavior*, *planned behavior*

### **BAB III : METODE**

Bab ini berisi tentang lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, populasi (sampel), instrument penelitian, metode pengukuran data, definisi operasional, serta uraian singkat tentang teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis.

#### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis statistik deskriptif responden, hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Selanjutnya bab ini juga akan membahas secara terperinci mengenai hasil akhir penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang hasil kesimpulan penelitian dan saran bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam bab ini nantinya juga akan menjelaskan mengenai kelemahan serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian secara terperinci.

