

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah merubah gaya hidup tradisional ke arah modernisasi dan kecanggihan teknologi. Berbagai cara praktis dan instan lebih menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek. Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan (Ahmad dkk, 2016). Pemanasan Global (*Global Warming*) merupakan peningkatan suhu atau temperatur rata-rata di permukaan bumi akibat efek rumah kaca yang efek rumah kaca adalah perangkap panas dalam acara bumi karena obstruksi gas emisi seperti karbon dioksida di atmosfer akibat emisi kendaraan bermotor, polusi udara dari pabrik atau industri-pabrik dan kebakaran hutan (*Association Energy New Mexico, United States of America*).

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan perilakunya. Isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Sampah semakin menjadi masalah besar ketika jumlah sampah yang semakin bertambah dan sulit untuk didaur ulang. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa peringkat kedua penghasil sampah plastik domestik yaitu Indonesia dengan produksi sampah plastik sebesar 64 juta ton per

tahun dimana sebanyak 3.2 juta ton merupakan sampah yang dibuang ke laut (Kompas.com, 2018).

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa produk-produk yang setiap hari mereka gunakan dapat menambah jumlah sampah. Beberapa konsumen mulai lebih selektif dalam melakukan pemilihan dan pembelian produk sehari-hari. Perubahan ini dijadikan peluang perusahaan untuk bersaing secara ketat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan sehingga menciptakan produk hijau (*green product*) berbasis strategi *green marketing*.

Produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat di daur ulang. Produk hijau membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah (Shabani *et al* 2013:1882).

Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Ottman dalam Fahlis dan Agus (2016) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. Dari definisi diatas dapat disimpulkan *green product* adalah produk yang baik dan aman digunakan serta tidak mencemari lingkungan. Rahman (2018) dalam penelitiannya "*Green Consumerism*" menyatakan orang-orang di seluruh dunia mulai mengekspresikan gaya hidup ramah lingkungan dengan membeli

produk yang benar-benar ramah lingkungan sehingga dapat membantu keberlangsungan hidup.

Tupperware merupakan perusahaan peralatan makan yang muncul ditengah kesadaran masyarakat dan memberikan solusi cerdas seperti *eco bottle*, tempat minum Tupperware yang praktis mendukung gaya hidup sehat mengonsumsi minuman dan mempromosikan *green living*. Berikut adalah prestasi yang berhasil diraih Tupperware selama tujuh tahun:

Tabel 1.1 Top Brands Award Tahun 2012-2018 Kategori *Plastic Container*

No	Merk	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Ket
1	Tupperware	51.1%	42.9%	42.5%	50.5%	44.6%	43.3%	42.6%	TOP
2	Lion Star	36.7%	41.0%	39.1%	31.6%	36.9%	38.7%	26.9%	TOP
3	Maspion	1.5%	12.7%	-	-	-	-	-	
4	Lock and Lock	1.2%	1.2%	-	2.6%	1.1%	1.0%	7.5%	
5	Clarix	1.3%	1.3%	2.6%	1.4%	1.0%	1.0%	5.4%	

(Sumber: www.TopBrand-Award.com)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas membuktikan bahwa kemampuan Tupperware Indonesia dalam mempertahankan prestasi penjualan. Prestasi tersebut menunjukkan bahwa Tupperware memiliki konsistensi untuk menunduki peringkat TOP. Perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan *green consumers* serta menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dengan menawarkan *green product* melalui strategi *green marketing*.

Konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Menurut American Marketing Association (AMA), terdapat tiga definisi *green marketing* yaitu: pertama, *retailing definition: The marketing of products that are presumed to be environmentally safe*. Kedua, *social marketing definition: The development*

and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality. Ketiga, environments definition: The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns (www.ama.org). *Green marketing* sebagai strategi baru perusahaan dalam mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Pendekatan *green marketing* juga merupakan bukti kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Djajadiningrat, dkk (2014) dalam bukunya “*Green Economy*” menyatakan bahwa semakin sering dilakukan pemasaran hijau merupakan tolok ukur kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Hal ini sesuai pendapat dari Rahman, dkk (2017) menyatakan bahwa *green marketing* bukan semata mencapai keuntungan tetapi adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahman, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Paysal (2016) dan Nikmah, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurkhomid, dkk (2018) menyatakan bahwa variabel *green marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran hijau merupakan sarana untuk memperkenalkan dan normalisasi inovasi baru (Djajadiningrat dkk, 2014). Konsep *green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Perusahaan

dapat memodifikasi produk ramah lingkungan dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan serta menciptakan desain produk yang bervariasi.

Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya dan bisa menarik perhatian serta dapat mendeskripsikan penampilan produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Selain itu desain produk merupakan tindakan kritical dalam menghadapi tingkat persaingan yang ketat (Sofjan, 2018:100). Sehingga desain produk merupakan pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai dasar dari penawaran.

Mendesain sebuah produk berarti perusahaan mampu membaca sebuah pasar, kemauan, kemampuan, pola pikir serta aspek lainnya yang diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Menurut Harsanto (2017) dalam bukunya Dasar Ilmu Manajemen Operasi, desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan memuaskan konsumen serta tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pemilihan desain dibandingkan dengan tingkat permintaan pasar berdasar preferensi pelanggan atau preferensi perancang berdasar pengetahuan dan pengalaman dalam mendesain. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Singhdong dan Setyawan (2017) ; Kirana dan Permatasari (2019) menyatakan variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ansah (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Susan dan

Alimatul (2017) menyatakan yang berbeda dalam penelitiannya bahwa desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan pelanggan menentukan dalam keputusan pembelian. Menurut Puspita (2017) suatu merek yang sudah dikenal dirasa konsumen dapat diandalkan. Ketika suatu produk diandalkan oleh konsumen maka produk tersebut telah mendapat kepercayaan dari konsumen. Konsumen yang percaya pada suatu merek menunjukkan bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan produk mengutamakan kepentingan konsumen sehingga konsumen percaya untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, dkk (2015); Wulandari dan Nurcahya (2015); Puspita dan Suryoko (2017); Andrian dan Zeplin (2017) menyatakan variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan opsi dari dua atau lebih alternatif yang dipilih. Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dengan bebas memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Green Marketing*, Desain Produk dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Tupperware di Purwokerto Penulis menggunakan metode penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nikmah, dkk (2018) dengan variabel *green marketing* sebagai acuan. Letak pengembangan penelitian ini yaitu menambahkan variabel desain

produk dan *brand trust* dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017) dengan variabel desain produk sebagai acuan dan penelitian oleh Puspita dan Suryoko (2017) dengan variabel *brand trust* sebagai acuan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* desain produk dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
2. Apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
3. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan “*green*

marketing, desain produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware”.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui Apakah *green marketing* desain produk dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
2. Mengetahui apakah *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
3. Mengetahui apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
4. Mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang serta merancang strategi

pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk botol minum ramah lingkungan.

2. Bagi Masyarakat atau Pihak Lain

Penelitian dapat menjadi sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk menambah wacana baru bagi dunia akademis serta memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai “*green marketing*, desain produk dan *brand trust*” pada produk Tupperware terhadap keputusan pembelian produk. Selain itu sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis khususnya manajemen pemasaran.