

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modernisasi saat ini, perkembangan akan teknologi semakin melaju pesat dan banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu, yang ditandai dengan maraknya teknologi baru dengan berbagai inovasi dan kecanggihannya. Namun tak dapat dipungkiri bahwa dengan maraknya teknologi yang beredar keadaan dunia juga mengalami kondisi yang tidak baik semakin tahun ke tahun. Semakin banyak pengelolaan sumber daya alam yang terus menerus di eksploitasi membuat dunia terancam dari berbagai masalah lingkungan

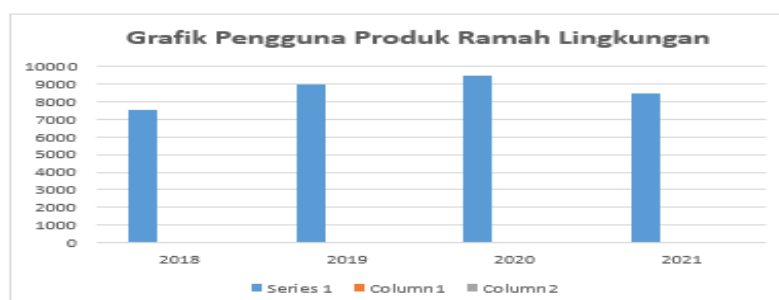
Berdasarkan data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementerian Negara Lingkungan Hidup menyebutkan setiap individu rata-rata menghasilkan 0.8 kg sampah dalam satu hari. Sampah yang menumpuk menjadi masalah yang serius bagi lingkungan. Salah satunya yang masih menjadi topik perbincangan hangat dari dulu hingga sekarang adalah semakin bertambahnya sampah plastik dari tahun ke tahun. Dampak menggunakan plastik dan styrofoam bagi kegiatan manusia mengakibatkan penghasil limbah plastik yang akan sangat merugikan bagi makhluk hidup disekitarnya. Penggunaan plastik biasanya dipakai untuk membuat bahanbahan peralatan dapur dan tempat makan.

Jumlah sampah yang semakin meningkat membuat masyarakat mulai sadar bahwa 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

Sumarwan (2004:26) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan dan proses psikologis yang mendorong tindakan pembelian, pada saat pembelian, menggunakan produk, menghabiskan produk, serta tindakan evaluasi. Apabila konsumen tersebut telah melaksanakan pembelian untuk yang pertama dan dirasakan kepuasan dan kecenderungan untuk memberikan keputusan membeli maka konsumen tersebut dapat benar-benar dikatakan minat beli ulang, sehingga minat beli ulang merupakan suatu proses dalam pembelian yang memiliki kecenderungan untuk membeli ulang suatu produk atau jasa di masa yang akan datang.

Dampak penggunaan plastik dan styrofoam bagi kegiatan manusia mengakibatkan penghasil limbah plastik yang akan sangat merugikan bagi makhluk hidup disekitarnya. Produsen sedikit-sedikit mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan.

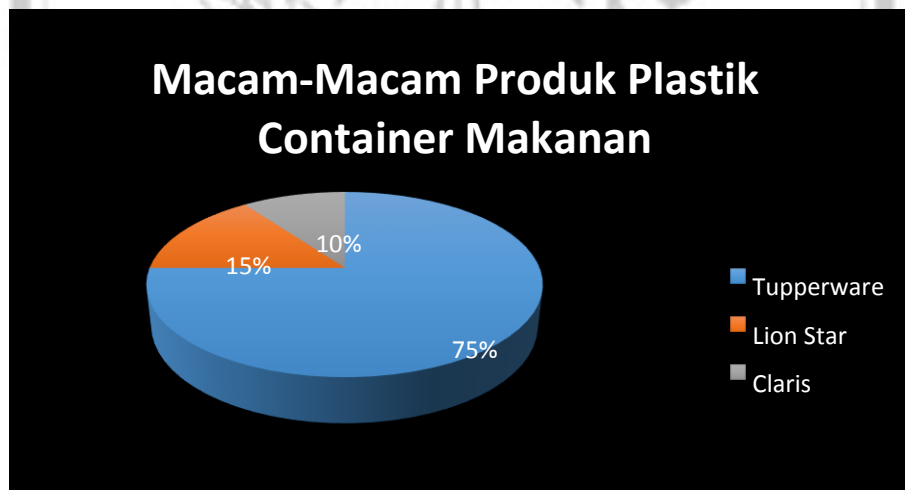
Perusahaan yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Ketertarikan konsumen pada pembelian produk ramah lingkungan terus menurun, dapat dilihat grafik di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Produk Ramah Lingkungan
Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan Grafik Pengguna Produk Ramah Lingkungan pada tahun 2018-2021 yaitu pada tahun 2018 pengguna produk ramah lingkungan berjumlah 7.000, sedangkan pada tahun 2019 pengguna produk ramah lingkungan berjumlah 9.000 pada tahun 2020 mengalami kenaikan yaitu 9.500, Dan pada tahun 2021 mulai menurun sebesar 7.500 Kondisi ini juga menunjukkan bahwa pembelian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan semakin menurun,

Hasil survey Katadata *Consumer Survey On Sustainability* menunjukkan sebanyak 60,5% konsumen membeli produk ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi, selanjutnya 41,3% responden menilai bahwa dapat memberikan citra yang baik, kemudian sebanyak 23,7% responden menjawab dalam membeli produk tidak direncanakan, selain itu sebanyak 20,4% responden membeli produk karena merek yang mereka sukai. Hal ini didukung oleh mini riset yang telah peneliti lakukan pada bulan Desember 2021 kepada 100 orang di Kabupaten Gresik yang pernah memakai produk ramah lingkungan sebagai berikut



Gambar 1.2 : Macam-Macam Produk Ramah Lingkungana
Sumber : Data diolah oleh peneliti

Hasil dari mini riset yang telah dilakukan penelitian pada bulan desember 2021 di Kabupaten Gresik adalah

Tabel 1.1 Hasil Mini Riset (Desember 2021)

Alasan Memilih <i>Tupperware</i>	Ya	Tidak
Di Produksi oleh kelas dunia	100%	0
Materialnya berkualitasnya	95,5%	4,4%
Design modern dan pilihan warna	95,5%	4,4%
Memberi inspirasi Hidup Sehat	95,5%	4,4%

Sumber : Data primer

Hal ini didasarkan kepada produk yang bersertifikat dengan adanya *ecolabel* yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang dikonsumsi tersebut sudah melalui proses yang memperhatikan kaidah-kaidah pengolahan lingkungan, selain menetapkan harga produk dengan harga premium sehingga harganya terlalu mahal di dibandingkan dengan harga produk sejenis yang tidak menerapkan green marketing.

Seperti halnya produk ramah lingkungan yakni peralatan rumah tangga dan peralatan penyimpanan makan dan minuman yaitu *tupperware*. *Tupperware* atau yang dikenal dengan *Tupperware Brand Cooperation* merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang memberikan solusi praktis untuk gaya hidup sehat dan modern.

Harga yang ditawarkan *tupperware* rata-rata relatif mahal, tetapi walaupun relatif mahal *tupperware* saat ini menguasai pemasaran produk plastik

yang sangat dikenal oleh pelanggan, dikarenakan tupperware mematok harga yang sesuai dengan kualitas dan orang tidak mengeluh akan kualitas dibandingkan dengan produk lainnya, dapat dilihat tabel berikut ini

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Dengan Pesaing Lainnya

Jenis Wadah	<i>Tupperware</i>	<i>Lion Star</i>
Kotak bekal makanan	Rp 90.000	Rp 37.000
Botol minum 1 liter	Rp 95.000	Rp 47.000
Topples 4	Rp 155.000	Rp 41.000

Sumber : <https://iprice.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari ketiga kategori jenis wadah diatas harga produk *tupperware* cukup mahal dibandingkan produk *lion star* yang menjadi pesaing utama *tupperware*. Tetapi walaupun harganya *tupperware* lebih mahal, produk *tupperware* masih menjadi pilihan utama masyarakat.

Tupperware adalah sebuah perusahaan produksi rumah tangga yang memiliki material berbahan dari bahan plastic berkualitas *food grade*, dengan maksud memiliki material yang terbuat dari biji plastic murni bersertifikat FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*) dan FS (*Food Safety*) *Commission of Japan*) yang tentunya aman untuk bersentuhan dengan makanan dan material tersebut tidak akan memindahkan atau mentrasfer zat-zat yang berbahaya/ beracun kedalam makanan yang disimpan dengan memiliki bahan material tersebut, maka produk *tupperware* dinilai suatu produk inovatif dan selalu berinovasi dalam bentuk peroduk ramah lingkungan, aman,

dapat menjaga makanan agar tetap higienis, dan tentunya memiliki garansi seumur hidup.

Dengan memiliki bahan material tersebut, maka produk *tupperware* dinilai suatu produk inovatif dan selalu berinovasi dalam bentuk peroduk ramah lingkungan, aman, dapat menjaga makanan agar tetap higienis, dan tentunya memiliki garansi seumur hidup. *Tupperware* memiliki prestasi penghargaan dalam menciptakan produk alat rumah tangga dan perlengkapan penyimpanan makanan dan minuman, diantaranya.

Tabel 1. 3 Penghargaan *Tupperware* 2014-2020

<i>Top Brand For Kinds</i>
<i>Top Brand Award 2014</i>
<i>Corporate IMAC Awward</i>
<i>Best Brand Award</i>
<i>PR Of The Year 2014</i>
<i>ICSA Awward 2014</i>
<i>Exxelent Brand Award</i>
<i>Social Media Award</i>
<i>Digital Marketing Award</i>
<i>Corporate Image Award 2015</i>
<i>Best Of The Best Creative PR Progam (2016)</i>
<i>Top Brand Award ke- 2 (2017)</i>
<i>Confident Progam dan Indonesia Digital Populer Brand Award 2018</i>
<i>Fast Compony Oleh design Award 2019</i>

*Tupperware Mengadakan tour bareng bersama sama member yang
lain 2020*

Sumber: <https://www.tupperware.co.id/penghargaan>

Produk *tupperware* memiliki perbedaan yang cukup signifikan pada produk pesaingnya. Hal tersebut dirasa pada beberapa produk unggulan yang ada di *tupperware* yang selalu menjadi incaran untuk ditiru pada produk pesaingnya, diantaranya; *Toples Tupperware, Tupperware Fusion Master Mincer, Kotak Makan Tupperware, Canister Tupperware, Tupperware Lunch Set, Tupperware EcoBottle, Tupperware Crystal Bowl* dll. Dengan visi dan misi, penghargaan yang diraih serta produk unggulan yang diberikan pada perusahaan Tupperware kepada pelanggan, diharapkan mampu memberikan suatu bentuk kepuasan dan dapat menimbulkan rasa minat pembelian ulang pada pelanggan.

Hal tersebut dikatakan sebagai produk ramah lingkungan dan bergaransi seumur hidup karena apabila produk *tupperware* memiliki sebuah kecacatan ketika produk tersebut dipakai, maka produk tersebut boleh untuk ditukar pada outlet resmi *tupperware*, dan produk *tupperware* memiliki karakteristik yang bisa didaur ulang kembali menjadi produk *tupperware* dengan inovasi yang baru. Menurut Putranti & Suparmi (2016) bahwa pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk hijau.

Oleh sebab itu produk *tupperware* sangatlah menjunjung menerapkan strategi pemasaran ramah lingkungan, aman bagi kesehatan, Anggree *Tupperware* adalah merupakan salah satu agen distributor *tupperware* gresik, yang terletak di

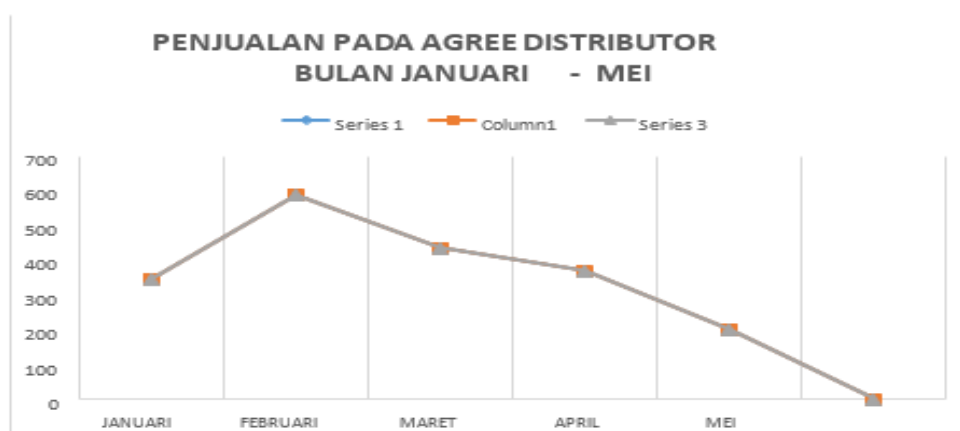
Jalan Randu Agung di Kabupaten Gresik ini memiliki keahlian yang kuat dibidang pemasaran beberapa macam produk peralatan rumah tangga dengan kualitas baik dan memiliki jaringan distribusi yang mapan dan luas baik, Berikut ini tabel penjualan dari 4 agen distributor *tupperware* di Kabupaten Gresik dalam kurung waktu selama bulan Januari-Mei 2022 sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Data Penjualan Anggre Tupperware

No	Nama Pengusaha	Januari (Unit)	Februari (Unit)	Maret (Unit)	April (Unit)	Mei (Unit)
1	Anggre Tupperware	345 (Unit)	587 (Unit)	435 (Unit)	369 (Unit)	200 (Unit)
2.	Suci Indah Tupperware	465 (Unit)	500 (Unit)	451 (Unit)	412 (Unit)	381 (Unit)
3	Tupperware Gresik	472 (Unit)	315 (Unit)	400 (Unit)	358 (Unit)	341 (Unit)

Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

Dari tabel 1.4 Volume Penjualan dari 3 pengusaha agen distributor di kabupaten Gresik. Agree *tupperware* memiliki penjualan yang sangat menurun dari bulan Januari–Mei 2022 sehingga diperoleh grafik sebagai berikut :



Gambar 1.3 Data Penjualan di Agree Distributor Gresik
 Sumber: Data Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa penjualan di Agree Agen Distributor Gresik mengalami penurunan pada bulan Maret sebesar 435 unit dan kemudian pada bulan April sebesar 369 unit dan pada bulan Mei sebanyak 200 unit. Penurunan penjualan tersebut kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yang memungkinkan harganya yang terlalu mahal sehingga konsumen kurang minat untuk membeli. Faktor yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli adalah

Green Product / Produk hijau adalah produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen namun tidak melanggar aturan-aturan tentang lingkungan (Zulkifli, 2020). Di Agree mempunyai kualitas produk yang lebih baik dari produk sejenis lainnya

Green price adalah Internalisasi biaya pencegahan dan perbaikan kerusakan lingkungan ke dalam harga produk, biasanya produk “*green*” lebih mahal (Zulkifli, 2020). Agree *tupperware* menjualkan harga yang sangat tinggi sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk

Green promotion adalah Promosi yang mensosialisasi pengetahuan lingkungan, meningkatkan kesadaran lingkungan dan mengurangi dampak akibat penggunaan *promo tolls* yang tidak ramah lingkungan (Zulkifli, 2020). Iklan yang di luncurkan pada katalog Agree *tupperware* memiliki pesan moral tentang lingkungan sehingga konsumen tertarik untuk membelinya

Green Place menurut merupakan distribusi produk menggunakan transportasi dan energy yang ramah lingkungan, lokasi yang digunakan memperluas ruang terbuka hijau dan lokasi limbah yang digunakan aman untuk kesehatan manusia dan makhluk hidup lainnya (Zulkifli, 2020). Agree

Tupperware mempunyai lokasi yang sangat strategis sehingga konsumen lebih mudah untuk membeli produknya

Menurut (Agustin,2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel *green marketing* dengan pendekatan *marketing mix* yaitu produk yang ramah lingkungan, harga premium, distribusi ramah lingkungan dan promosi lingkungan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian (Syahbandi,2018) menemukan bahwa produk, harga tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang nyata positif terhadap pilihan konsumen. Konsumen sebagai pelanggan pada produk *tupperware* pada sikap dan perilaku terkait lingkungan yang positif. (Kampani,2019) membuktikan secara empiris bahwa *green marketing* ini berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai dan gaya hidup dalam diri konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh praktisi pemasaran dalam hal ini pemasar produk ramah lingkungan

Konsumen *tupperware* adalah kaum hawa yang memiliki karakteristik berusia sekitar 25-50 tahun. Konsumen tersebut adalah ibu rumah tangga ataupun wanita karir, mereka akan tertarik pada produk pembelian *Tupperware* yang menawarkan produk peralatan rumah tangga dan peralatan makanan yang aman, higienis, dan ramah lingkungan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul dengan **Pengaruh *Green Product, Green Price, Green Place, Green promotion* Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk *Tupperware* di Kabupaten Gresik**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas *green product*, terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik ”
2. Apakah terdapat pengaruh *green price*, terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik “
3. Apakah terdapat pengaruh *green place* terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik”
4. Apakah terdapat pengaruh *green promotion* terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik”

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *green product*, terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *green price*, terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *green place* terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *green promotion* terhadap minat beli ulang pada produk *tupperware* di Kabupaten Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat yang berguna untuk berbagai pihak dengan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam menambah pengetahuan dalam pengembangan ilmu *marketing* dalam konsep *green marketing* dan minat beli ulang pada produk *tupperware*
2. Bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi atau masukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa.

