

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tupperware Corporation yang berpusat di Orlando Amerika Serikat adalah perusahaan multinasional yang memproduksi serta memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga. Berkat penemuannya yang gemilang tahun 1937 di Amerika & dikembangkan tahun 1946, Earl Tupper melahirkan berbagai produk inovatif bermerek Tupperware. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika. Tupperware selalu melahirkan produk baru berkualitas yang inovatif, berdesain unik dengan warna warni yang khas, *trendy* dan menarik. Bahan yang digunakanpun berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan bahkan telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh *US Food & Drug Administration* (USFDA) di Amerika Serikat, *JHOSPA* di Jepang, dan *European Food Safety Authority* (EFSA) di Eropa FDA, EFSA dan FS (Sumber: www.tupperware.co.id, diakses pada tanggal 18 Oktober 2016)

Sampai saat ini Tupperware telah menjadi salah satu perusahaan terkemuka didunia dalam bidang peralatan masak dan wadah plastik dan peralatan untuk penyimpanan ataupun penyajian yang berkualitas tinggi. Secara resmi Tupperware dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan Distributor resmi pertama Tupperware, dan kini sudah lebih dari 74 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independen, produk Tupperware berhasil menembus berbagai kalangan.

PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung yang berlokasi di Jalan Buah No. 86 Bandung, merupakan distributor resmi perwakilan Bandung yang saat ini memegang lisensi Tupperware di Indonesia yaitu PT. Cahaya Prestasi Indonesia yang berlokasi di Jakarta. PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung didirikan pada bulan September tahun 1995 oleh Ibu Dra. Sofia Akhmad dengan surat ijin tempat usaha perusahaan No.536/si/14749/tahun 1995 dari Walikota Daerah Tingkat II Bandung. Maksud dari surat ijin tersebut adalah agar kegiatan yang sedang berlangsung dapat berjalan dengan

lancar sesuai keinginan semua pihak yang terlibat langsung untuk mengembangkan diri secara lebih luas dan keinginan untuk berkarya atas kemampuan diri.

1.1.1 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Tupperware adalah sebagai berikut:

a. Visi Perusahaan:

Menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*.

b. Misi Perusahaan:

Merubah hidup menjadi lebih baik.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo produk Tupperware dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini;

Gambar 1.1 Logo Perusahaan



Sumber: www.tupperware.co.id, diakses pada tanggal 18 Oktober 2016

- a. Simbol lingkaran pada Tupperware tersebut melambangkan bahwa setiap *sales force* yang sudah bergabung di Tupperware harus merekrut lagi anggota-anggota yang baru supaya bergabung di Tupperware.
- b. Tulisan Tupperware dengan warna merah muda melambangkan bahwa pada umumnya Tupperware di dominasi oleh kaum wanita yang cenderung menyukai warna merah muda.
- c. Tulisan *For Home For Health For Life* memberikan arti bahwa Tupperware dikonsumsi untuk kebutuhan rumah tangga dan tidak mengandung zat kimia

sehingga aman buat kesehatan serta meningkatkan perubahan hidup atau kesejahteraan hidup.

1.1.3 Jenis-jenis Produk

Adapun kategori dari jenis-jenis produk Tupperware adalah sebagai berikut:

1. Wadah untuk bekal makanan ke sekolah atau ke kantor dan juga bisa digunakan untuk menghangatkan makanan ke dalam *microwave* seperti *cosmo violet*, *pretty pink polkadot*, *luch set*, *x-treme meal box*, *ramadhan set*, *crystal wave lunch set*, dan *loly tup*.
2. Wadah untuk menyimpan makanan atau minuman di dalam *freezer* sehingga makanan atau minuman bisa lebih tahan lama dan membuat ruangan dalam *freezer* terlihat lebih rapih dengan susunan wadah yang terdiri dari beberapa ukuran yaitu ukuran kecil, sedang, dan besar seperti *Frizy green collection*, *fresh pear collection*, *rainbow collection*, *modular bowl set* dan *fridge friendly*.
3. Wadah tempat minuman dan makanan yang praktis disertai dengan tas dan aman digunakan untuk berpergian seperti *picnic holic set trio*, *eco bottle*, *tup tumbler*, *giant tumbler*, *drink a lot* dan *extreme bottle*.
4. Wadah untuk menyimpan makanan ringan ataupun bumbu dapur yang memudahkan pengguna untuk mencari bumbu dapur yang akan digunakan serta membuat ruangan dapur terlihat lebih rapi bila disimpan di wadah yang ditawarkan oleh Tupperware seperti *kitchen set*, *compact kitchen*, *kitchen essential* dan *smart kitchen*.

1.1.4 Kegiatan Corporate Social Responsibility Perusahaan Tupperware

1. Tupperware *Green Living* (Tupperware Gaya Hidup Hijau) hadir sebagai bentuk kesadaran akan masalah lingkungan, dengan fokus mengajak seluruh masyarakat untuk mengurangi sampah kemasan sekali pakai (kantong plastik pembungkus makanan, botol minuman kemasan sekali pakai dan styrofoam), serta lebih cerdas dalam penggunaan plastik. Adapun salah satu kegiatan dari *Tupperware Green Living* yaitu *Be a Smart Shopper* yang merupakan kegiatan Tupperware untuk mengajak masyarakat mengurangi penggunaan plastik sekali pakai.

Gambar 1.2 Kegiatan Be Smart Shopper



Sumber : www.site.tupperware.co.id diakses pada tanggal 18 Oktober 2016

2. Tupperware Corporate Activity terbagi menjadi dua program yaitu: Aku Anak Sehat dan A Drop for Hopes – Donor Darah Bersama Tupperware yang masing-masing tujuannya menciptakan kesadaran orang tua dan guru serta mendidik anak-anak Sekolah Dasar akan pentingnya kebersihan dan kesehatan dan mengajak masyarakat untuk menerapkan sifat saling peduli dan berbagi kepada sesama.

Gambar 1.3 Kegiatan Donor Darah Serentak Se-Indonesia



Sumber www.tupperware.co.id diakses pada tanggal 18 Oktober 2016

3. Tupperware *Children's Fund* (TFC) adalah salah satu inisiasi Tupperware Indonesia yang mengusung prinsip *Caring & Sharing* untuk memberikan kontribusi kepada pendidikan anak-anak Indonesia. Salah satu kegiatan dari program TFC yaitu *Childern Helping Childern* 2015

Gambar 1.4 Kegiatan *Childern Helping Childern* 2015



Sumber : www.mx.tupperware.co.id diakses pada tanggal 18 Oktober 2016

1.2 Latar Belakang

Secara global, penggunaan isu lingkungan dalam pemasaran atau biasa disebut dengan *green marketing* sedang menjadi trend sebagai strategi untuk menciptakan diferensiasi produk dan meraih keunggulan kompetitif (Vaccaro,2009). Menurut *The American Marketing Association* (AMA) (dalam Hawkins and Mothershaugh 2010:94) mendefinisikan *green marketing* sebagai kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi

Tupperware merupakan merek produk peralatan makanan dan dapur yang menerapkan strategi *green marketing*. Sebagai merk yang menerapkan strategi *green marketing* dalam produknya mengedepankan tiga asas yaitu *reuse, reduce, recycle* (Sumber : www.tupperwarebrands.com diakses pada 11 Januari 2017). Penerapan asas *reduce* dapat dilihat produk yang dapat digunakan sebagai wadah yang dibawa dari rumah untuk bekal dan membeli makanan atau minuman. Sementara itu, *reuse* dapat dilihat dari

kemananan produknya yang menggunakan bahan yang tidak berbahaya bagi kesehatan sehingga aman untuk digunakan berulang kali dan adanya kebijakan Tupperware untuk memberikan garansi seumur yang belum pernah dilakukan oleh kompetitornya, pemberian garansi seumur hidup atau *Life Warranty* pada produknya kepada konsumen diharapkan dapat mengurangi penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang dapat menimbulkan limbah sampah lebih banyak dan *recycle* merupakan kegiatan mendaur ulang produk Tupperware yang rusak (www.swa.co.id diakses pada 16 Januari 2017)

Penggunaan strategi *green marketing* oleh Tupperware juga dapat dilihat dari program *green living* atau “gaya hidup hijau” yaitu kampanye dari Tupperware yang bertujuan mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk jadikan gaya hidup ramah lingkungan menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari dan juga program “*Be a Smart Shopper*” dimana program ini bertujuan mengajak masyarakat untuk menjadi pembeli yang cerdas dengan menggunakan wadah sendiri demi mengurangi penggunaan kemasan sekali pakai yang dapat meningkatkan jumlah sampah plastik (sumber <http://mx.tupperware.co.id> diakses pada 16 Januari 2017 pukul 15.51 WIB).

Green marketing yang dilakukan oleh Tupperware tentu dapat dijadikan sebagai salah satu upaya alternative dalam menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, *green marketing* yang dilakukan Tupperware juga dapat untuk mempromosikan produk dengan cara ramah lingkungan (*green marketing*) ataupun untuk menciptakan diferensiasi dan keunggulan bersaing. Keberhasilan penerapan *green marketing* dapat diidentifikasi melalui peningkatan minat beli masyarakat terhadap produk Tupperware yang berimplikasi pada peningkatan penjualan produk Tupperware.

Keputusan individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan tentu juga dipengaruhi seberapa besar pengetahuan individu mengenai lingkungan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suwarso dan Wulandari (2015) dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan terhadap minat beli. Semakin baik pengetahuan konsumen mengenai lingkungan maka akan semakin besar minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini dan Kusuma (2016) di Kota Denpasar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengetahuan responden mengenai lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk pendingin ruangan *plasmacluster*.

Di Indonesia tingkat pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan dapat dikatakan masih belum baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan data yang tertera pada Gambar dibawah ini

Gambar 1.5 Jumlah Sampah Plastik per Negara Tahun 2015

Rank	Country	Percentage of waste that is mismanaged	Quantity of mismanaged plastic waste (MMT/year)	Percentage of global mismanaged plastic waste	Quantity of plastic marine debris (MMT/year)
1	China	76	8.82	27.7	1.32–3.53
2	Indonesia	83	3.22	10.1	0.48–1.29
3	Philippines	83	1.88	5.9	0.28–0.75
4	Vietnam	88	1.83	5.8	0.28–0.73
5	Sri Lanka	84	1.59	5.0	0.24–0.64
6	Thailand	75	1.03	3.2	0.15–0.41
7	Egypt	69	0.97	3.0	0.15–0.39
8	Malaysia	57	0.94	2.9	0.14–0.37
9	Nigeria	83	0.85	2.7	0.13–0.34
10	Bangladesh	89	0.79	2.5	0.12–0.31
11	South Africa	56	0.63	2.0	0.09–0.25
12	India	87	0.60	1.9	0.09–0.24
13	Algeria	60	0.52	1.6	0.08–0.21
14	Turkey	18	0.49	1.5	0.07–0.19
15	Pakistan	88	0.48	1.5	0.07–0.19
16	Brazil	11	0.47	1.5	0.07–0.19
17	Burma	89	0.46	1.4	0.07–0.18
18	Morocco	68	0.31	1.0	0.05–0.12
19	North Korea	90	0.30	1.0	0.05–0.12
20	United States	2	0.28	0.9	0.04–0.11

MMT = million metric tons
Adapted from Jambeck et al. (2015)⁴

Sumber : www.lingkunganhidup.com, diakses pada 18 Oktober 2016

berdasarkan Gambar 1.5 di atas dapat dilihat bahwa negara Indonesia pada Tahun 2015 telah menyumbang sampah plastik dengan jumlah 0.48-1.29 juta ton persegi per tahun ke laut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia belum memiliki pengetahuan mengenai permasalahan lingkungan yang berdampak negatif terhadap keberlanjutan dan keseimbangan komponen ekologi.

Selanjutnya, kondisi masyarakat masih belum memiliki pengetahuan lingkungan yang baik dan sikap positif terhadap penggunaan produk ramah lingkungan untuk menjaga keberlanjutan dan keseimbangan komponen ekologi. Hal inilah yang menjadi tantangan atau permasalahan minat beli sendiri bagi perusahaan yang menerapkan *green marketing*.

Selain berpengaruh terhadap minat beli, pengetahuan lingkungan juga memiliki pengaruh terhadap sikap. Dalam penelitian terdahulu, Suwarso dan Wulandari (2015), Agustini dan Kusuma (2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada lingkungan. Semakin baik pengetahuan masyarakat mengenai lingkungan maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap lingkungan. Sedangkan, dalam penelitian Aman *et al* (2012) tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan lingkungan terhadap sikap.

Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007,36) menjelaskan bahwa sikap (*attitude*) sebagai evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Dimana sikap merupakan salah satu pembentuk minat beli. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian Aman *et al* (2012) yang menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas. Maka, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai minat beli masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dengan memperhatikan aspek *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan dan pengetahuan lingkungan dengan sikap sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini dilakukan karena untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap sikap yang nantinya akan berdampak pada minat beli produk Tupperware agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi perusahaan melaksanakan fungsi manajerial demi mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penulis memilih judul **“Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap dan Dampaknya pada Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen Non-member Tupperware di Kota Bandung).**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diketahui perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *green marketing* terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung)?

2. Bagaimanakah pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung)?
3. Bagaimanakah *pengaruh green marketing* terhadap sikap (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung)?
4. Bagaimanakah pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung)?
5. Bagaimanakah pengaruh sikap terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung)?
6. Bagaimanakah pengaruh sikap dalam memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung)?
7. Bagaimanakah pengaruh sikap dalam memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan umum penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap sikap serta dampaknya pada minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung). Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing* terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung).
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung).
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung).
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh pengetahuan lingkungan terhadap sikap (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung).
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung).

6. Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap dalam memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung).
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap dalam memediasi hubungan antara pengetahuan lingkungan terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen non-member Tupperware di Kota Bandung).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen terkhusus bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Praktisi

Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Fajar Puncak Pratama Cabang Bandung mengetahui bagaimana pengaruh *green marketing* dan pengetahuan lingkungan terhadap sikap dan dampaknya pada minat beli. Sehingga dengan hal tersebut, perusahaan dapat mengembangkan dan meningkatkan efektivitas manajemen pemasaran dalam mencapai keunggulan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian, sistematis penulisan bertujuan untuk memberi gambaran umum mengenai penelitian yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematis penulisan.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan-landasan teori yang menjadi dasar pemikiran yang terkait dengan penelitian, variabel penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisa data.

d. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai pengumpulan data, karakteristik responden, analisis deskriptif, analisis partial least square, pengujian hiptesis dan pembahasan hasil pengolahan data, serta analisis implikasi manajerial.

e. BAB V Penutupan

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan dalam penelitian dan saran yang dapat di implementasikan

