

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia kini dihadapkan tantangan serius dalam hal lingkungan hidup. Yale University mengemukakan bahwa saat ini Indonesia menduduki posisi 25 negara yang tidak ramah lingkungan. Salah satu permasalahan yang paling menonjol adalah meningkatnya volume limbah plastik yang merusak ekosistem laut dan darat. Berdasarkan informasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), mencatat bahwa jumlah sampah di Indonesia mencapai kurang lebih 65,24 juta ton setiap tahun. Dari jumlah tersebut, sekitar 15% terdiri dari bahan plastik. Dari total sampah yang tercatat, sebanyak 20,2 juta ton atau sekitar 31,12% sudah dikelola dengan baik, sementara 45,04 juta ton atau sekitar 68,88% masih belum terkelola (Ahdiat, 2024). Limbah plastik ini memerlukan waktu yang sangat lama untuk terurai, bahkan hingga ratusan tahun, sehingga menimbulkan dampak besar terhadap lingkungan, mencemari air, dan membahayakan ekosistem laut.

Dalam konteks ini, produk-produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali (*reusable*) semakin dibutuhkan sebagai alternatif untuk mengurangi dampak negatif tersebut. Berkembangnya teknologi saat ini mengakibatkan banyak masyarakat menambah jumlah sampah plastik karena seringkali memesan makanan secara online, yang dimana 90% menggunakan plastik

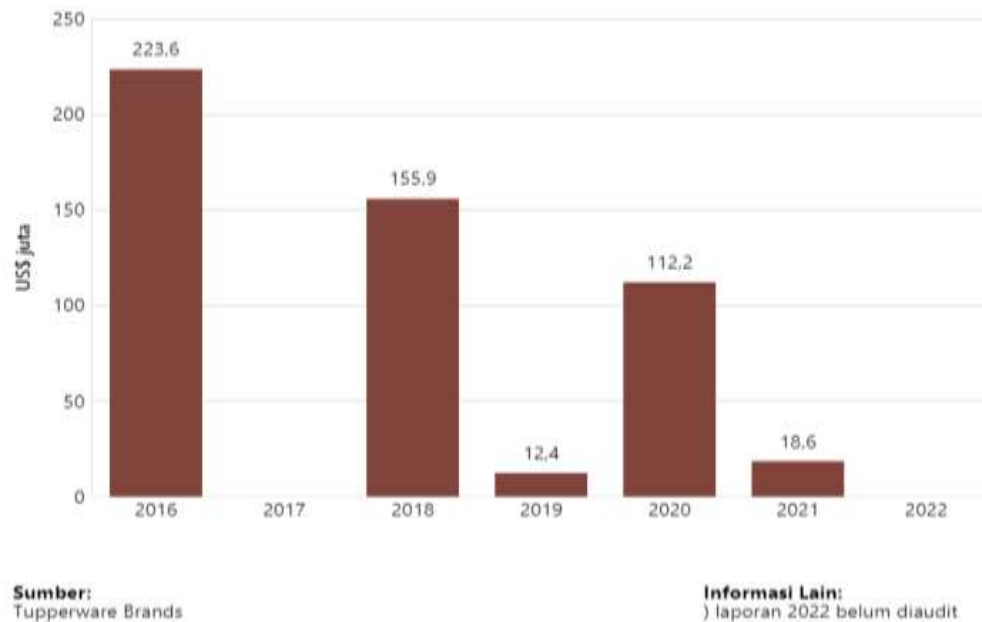
sekali pakai (Budianti et al., 2023). Situasi ini mendorong pentingnya solusi jangka panjang melalui produk yang ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali (*reusable*). Dalam konteks ini, produk-produk seperti Tupperware yang menggunakan bahan ramah lingkungan menjadi sangat relevan sebagai alternatif untuk mengurangi dampak negatif limbah plastik.

Tupperware merupakan perusahaan multinasional yang telah beroperasi di lebih dari 120 negara. Di antara negara-negara tersebut, terdapat sejumlah negara dengan mayoritas penduduk Muslim, seperti Turki, Mesir, Arab Saudi, Bangladesh, Maroko, Lebanon, dan Malaysia. Di Indonesia, Perusahaan telah beroperasi sejak tahun 1991 dan dikenal dengan produk plastik rumah tangga berkualitas tinggi. Tupperware memulai usahanya dengan sistem distribusi langsung yang dikenal sebagai Tupperware *Party*, di mana produk dikenalkan secara langsung kepada calon pelanggan dalam pertemuan sosial yang diadakan di rumah. Strategi ini sangat efektif pada era 1950-an, dan membawa Tupperware menjadi pemimpin pasar produk penyimpanan makanan. Seiring perkembangan waktu, Tupperware memperluas portofolio produknya, mencakup alat-alat dapur lainnya seperti *baking tools*, peralatan memasak, dan peralatan makan.

Dalam upaya menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan, PT. Tupperware Indonesia mengadopsi prinsip "*reduce, reuse, dan recycle*" dalam setiap aspek, mulai dari desain hingga distribusi. Tupperware adalah perusahaan yang memproduksi peralatan rumah tangga menggunakan material plastik berkualitas *food grade*. Bahan plastik dalam produk ini dibuat dari biji plastik murni yang sudah memenuhi standar

kualitas tertentu dan telah memperoleh sertifikasi resmi dari berbagai lembaga, seperti FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*), dan FS (*Food Safety Commission of Japan*). Dengan demikian, bahan ini aman untuk digunakan dalam penyimpanan makanan. Sebagai salah satu merek global yang menawarkan produk-produk wadah makanan yang dapat digunakan kembali (*reusable*), Tupperware memiliki komitmen yang kuat untuk mengurangi limbah plastik dan mendorong para konsumennya untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pendekatan ini sejalan dengan upaya Tupperware untuk mendukung praktik ramah lingkungan, seperti yang diungkapkan oleh (Elvierayani & Choiroh, 2020).

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan oleh Tupperware dalam memperkenalkan konsep ramah lingkungan melalui strategi pemasaran hijau dan inovasi produk, kinerja finansial perusahaan justru menunjukkan penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menandakan bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya mampu dalam mempertahankan daya saing di pasar. Kondisi ini menjadi semakin menantang mengingat kompetisi dengan merek-merek lain yang terus berinovasi dan lebih responsif terhadap preferensi konsumen saat ini.

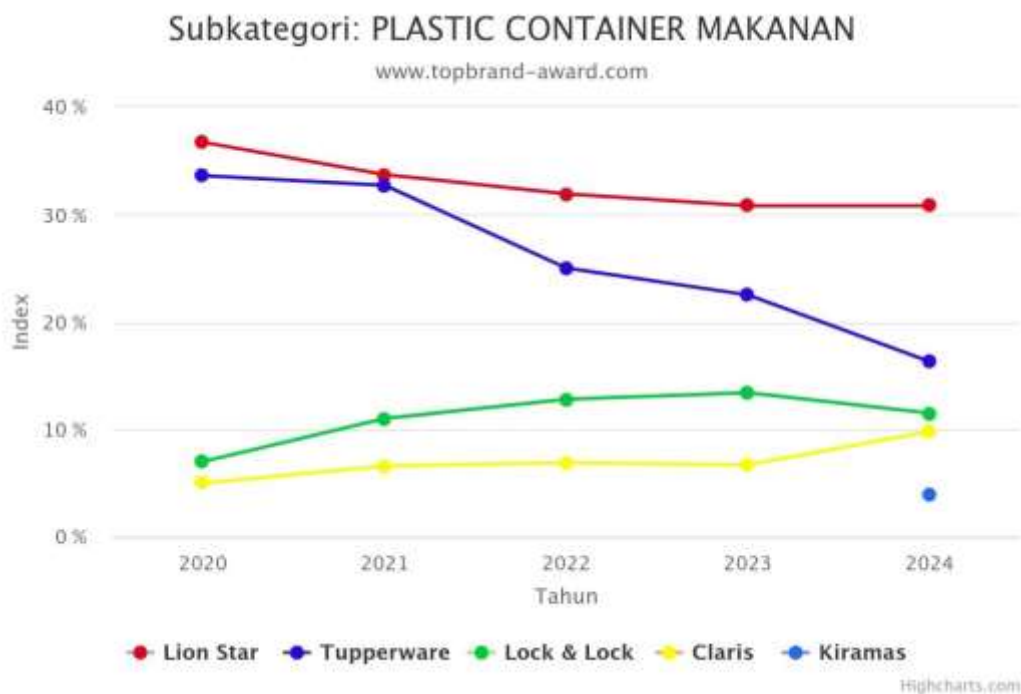


Gambar 1. 1 Grafik Laba Bersik Tupperware

Sumber: Tupperware Brand

Dilihat dari grafik bahwa laba bersih Tupperware mengalami penurunan fluktuasi dari tahun 2016 - 2022. Dari laba tertinggi sebesar 223,6 juta USD pada tahun 2016, perusahaan mengalami penurunan tajam hingga hanya 155,9 juta USD di tahun 2018. dan kembali melemah pada tahun 2019, dengan laba bersih hanya sebesar 12,4 juta USD, yang merupakan titik terendah selama periode yang ditampilkan. Meskipun sempat meningkat kembali pada tahun 2020 menjadi 112,2 juta USD, menunjukkan pemulihan dari tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2021, laba bersih kembali turun menjadi 18,6 juta USD. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan tren penurunan laba bersih Tupperware yang cukup tajam sejak 2016, dengan fluktuasi di beberapa tahun terakhir (Santika, 2023).

Penurunan laba bersih ini mungkin disebabkan oleh karena adanya persaingan pasar dengan produk sejenis. Di tengah banyaknya pilihan produk rumah tangga yang beredar saat ini, seperti Lion Star, Claris, Lock & Lock, dan berbagai merek lainnya, Tupperware menghadapi persaingan yang semakin ketat. Merek-merek tersebut menawarkan fungsi serupa dengan variasi desain dan harga yang beragam, sehingga membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih.



Gambar 1. 2 Persaingan Pasar

Sumber: Penghargaan Merek Teratas (www.topbrandaward.com)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pangsa pasar Tupperware (garis biru) yang sempat mencapai 33,6% pada tahun 2020. Namun, terjadi penurunan yang kuat hingga mencapai 16,3% pada tahun 2024 menunjukkan adanya tren negatif yang konsisten dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut menandakan bahwa Tupperware

kehilangan pangsa pasar secara drastis dibandingkan dengan merek-merek pesaing lainnya, seperti Lion Star (garis merah) yang tetap memimpin meskipun sedikit menurun, serta Lock & Lock (garis hijau) yang menunjukkan peningkatan hingga tahun 2023 sebelum mengalami sedikit penurunan pada tahun 2024.

PT Tupperware mengakui bahwa mereka menghadapi penurunan penjualan yang signifikan, sementara beban hutang terus meningkat (Sandria, 2024). Meskipun nama Tupperware sudah sangat dikenal dan identik dengan kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan perempuan dan ibu-ibu, penurunan ini tetap terjadi. Bahkan, nama Tupperware telah menjadi istilah umum untuk menyebut wadah makanan yang dapat disegel kembali, menandakan betapa mendalamnya merek ini tertanam di masyarakat selama beberapa dekade. Penurunan kinerja Tupperware ini dapat dikaitkan dengan kurangnya efektivitas strategi pemasaran hijau serta persepsi inovasi produk yang tidak cukup menarik di mata konsumen. Walaupun Tupperware sudah mengusung konsep ramah lingkungan melalui slogan "*reduce, reuse, recycle*", kenyataannya di pasar tidak menunjukkan adanya peningkatan dalam minat beli konsumen. Kesadaran konsumen terhadap upaya ramah lingkungan ini masih tergolong rendah. Selain itu, semakin kuatnya persaingan dari kompetitor yang lebih inovatif turut menyulitkan Tupperware dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. Menurut Rizani et al., (2022), perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran hijau untuk tetap relevan dan menarik kembali konsumen.

Berbagai penelitian akademis telah banyak membahas minat beli, dengan menyoroti sejumlah faktor yang diyakini berperan dalam mempengaruhi keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Putri et al., (2024), niat beli konsumen muncul setelah proses evaluasi, di mana citra merek sebuah produk memainkan peran penting dalam penilaian konsumen. Cobb-Walgren et al., (1995) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan keinginan individu untuk membeli suatu produk, yang timbul dari proses evaluasi dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Hal sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), minat beli diartikan respons dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang menunjukkan adanya kecenderungan atau dorongan dalam diri individu untuk melakukan pembelian.

Keinginan untuk membeli suatu produk terbentuk melalui serangkaian proses dalam benak konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor serta disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing individu (Ajnura et al., 2024). Karena itu, minat beli bukanlah hal yang sederhana, melainkan proses yang kompleks dan melibatkan beragam pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk (Zhang & Dong, 2020). Topik mengenai *purchase intention* menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena mencerminkan persepsi calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sekaligus mengungkap alasan di balik ketertarikan mereka.

Dalam konteks pemasaran ramah lingkungan, keinginan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran hijau. *American Marketing Association*, (2024), menjelaskan bahwa pemasaran hijau merupakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan memperhatikan aspek lingkungan, yakni memastikan bahwa aktivitas tersebut tidak merusak alam.

Sementara itu, menurut Polonsky, (2011), *green marketing* mencakup seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang memberikan manfaat bagi lingkungan, atau setidaknya berupaya mengurangi dampak negatif terhadapnya.

Green marketing melibatkan seluruh elemen dalam kegiatan bisnis, mulai dari tahap produksi, strategi promosi, penentuan harga, hingga proses penjualan, dengan menekankan pentingnya tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), pemasaran hijau adalah gerakan yang mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab pada setiap tahapan produksi, dengan tujuan menghasilkan produk yang berkelanjutan dan tidak merusak lingkungan. Menurut Anjum et al., (2023), aktivitas pemasaran tidak hanya fokus pada aspek produksi semata, tetapi juga mencakup kegiatan promosi dan penetapan harga yang harus sejalan dengan prinsip keberlanjutan lingkungan. Pendekatan ini dirancang untuk menarik minat konsumen yang semakin sadar berbagai persoalan lingkungan, sekaligus mendorong peningkatan minat beli terhadap produk-produk yang mendukung konsep keberlanjutan.

Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya pelestarian lingkungan telah mendorong pertumbuhan konsumsi produk-produk ramah lingkungan, khususnya di negara-negara maju, di mana banyak konsumen mulai menjadikan aspek lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian (Soleymanpor & Ajirloo, 2025). Kondisi ini menjadikan *green marketing* sebagai strategi yang efektif bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing,

seiring dengan meningkatnya keterlibatan konsumen dalam isu-isu pelestarian lingkungan (Yazdanifard & Mercy, 2011). Di Indonesia, meningkatnya polusi dan kesadaran lingkungan di masyarakat mendorong banyak perusahaan untuk mengadopsi strategi *green marketing*. Dengan semakin tingginya kepedulian terhadap isu lingkungan, banyak perusahaan yang melihat pemasaran hijau sebagai alat untuk meningkatkan penjualan sekaligus membangun citra positif (Juliana et al., 2020). Selain menjawab kebutuhan konsumen, strategi pemasaran hijau memungkinkan perusahaan memperlihatkan dedikasi terhadap aspek sosial dan lingkungan. Dampak dari hal ini dapat terlihat pada penguatan posisi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Bukhari, 2011).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Thyagaraj, (2015) ditemukan bahwa kesadaran akan isu-isu lingkungan, tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai ekologi, serta keinginan untuk mengekspresikan jati diri melalui pilihan produk, terbukti memberikan pengaruh positif terhadap terbentuknya sikap. Sikap positif inilah yang kemudian secara signifikan mendorong niat individu untuk membeli merek-merek yang mengusung konsep ramah lingkungan. Salah satu studi yang pernah dilakukan oleh Suki et al., (2016) juga menunjukkan bahwa pemasaran hijau memberikan pengaruh positif yang berarti terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli. Temuan sejalan ditemukan dalam studi oleh Ansar, (2013) serta Wu & Chen, (2014), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Semakin efektif penerapan *green marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli,

sebagaimana dijelaskan oleh Christina, (2020) dan Hamdani, (2015). Namun terdapat penelitian yang memberikan hasil *kontradiktif*. Zuhdi et al., (2024) dan Qomariah & Prabawani, (2020) menemukan bahwa *green marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Pandangan konsumen terhadap mutu suatu produk, atau yang dikenal dengan istilah *perceived quality*, menjadi salah satu elemen kunci yang berperan besar dalam membentuk keinginan untuk membeli. Novita & Husna, (2020) menjelaskan bahwa persepsi ini merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk yang dinilai ramah lingkungan. Sementara itu, Aaker A., (1991) dan Rahmiyatul et al., (2023) kualitas yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai pandangan pelanggan mengenai nilai atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan, yang dinilai sesuai dengan harapan mereka. Namun, persepsi ini tidak selalu mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk yang dievaluasi. Dengan kata lain, apa yang dianggap baik atau berkualitas belum tentu mencerminkan kenyataan yang ada. Persepsi ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai informasi tentang produk tersebut, jadi persepsi kualitas bergantung pada bagaimana produk tersebut dipresentasikan daripada kualitas aslinya (Chi et al., 2009).

Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih diminati oleh konsumen, karena mereka pada dasarnya ingin memperoleh produk yang memenuhi standar mutu tertentu (Chang & Chen, 2013). Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Doszhanov & Ahmad, (2015); Novita & Husna, (2020); Yang, (2017) bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkontribusi secara positif dan

signifikan dalam mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian. Namun, temuan yang berbeda disampaikan oleh Rahmawati & Muflikhati, (2016) yang justru menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap niat beli.

Selain kesadaran terhadap isu lingkungan dan persepsi kualitas, inovasi juga berperan krusial dalam membentuk minat beli konsumen serta memengaruhi kinerja pasar secara umum. Dangelico et al., (2017), menyatakan bahwa inovasi adalah salah satu elemen penting yang memungkinkan perusahaan menghadirkan produk dan layanan yang lebih menarik, khususnya bagi konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan. Di sisi lain, pemasaran hijau tidak hanya menjadi respons terhadap tuntutan konsumen, tetapi juga sebagai peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif. Ottman, (2017) menjelaskan inovasi dalam bidang pemasaran hijau melibatkan berbagai pendekatan kreatif dalam pengembangan produk. Produk-produk ini tidak hanya dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga berkontribusi dalam upaya pelestarian lingkungan.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin intens, inovasi telah berkembang menjadi elemen vital bagi perusahaan untuk tetap eksis dan unggul di pasar. Konsumen masa kini tidak hanya menuntut produk yang berkualitas, tetapi juga mengharapkan adanya pembaruan serta keunikan dibandingkan dengan produk-produk yang sudah tersedia. *Perceived innovation*, atau persepsi konsumen terhadap inovasi suatu produk, menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *purchase intention* atau niat beli konsumen. Menurut Wu & Chen, (2014) *perceived innovation* adalah

persepsi yang muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk memiliki elemen pembaruan yang signifikan dibandingkan dengan produk lain di kategori yang sama.

Inovasi yang dirasakan ini dapat berupa fitur baru, teknologi yang lebih canggih, atau konsep yang lebih ramah lingkungan. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu produk inovatif, mereka lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membelinya. Dalam konteks pemasaran hijau, inovasi tidak hanya mencakup produk yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga pendekatan kreatif dalam proses pemasaran itu sendiri (Joshi & Rahman, 2015). Perusahaan yang mampu menggabungkan inovasi dengan tanggung jawab lingkungan akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen yang semakin peduli dengan keberlanjutan, sekaligus membangun loyalitas yang lebih kuat terhadap merek (Manongko & Allen, 2018).

Hasil studi yang dilakukan oleh Szwajlik, (2019), mengungkapkan bahwa adanya inovasi dalam suatu produk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih cepat beradaptasi dengan perubahan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024) juga menemukan hasil yang sejalan, yakni menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan inovasi yang ramah lingkungan memberikan efek positif terhadap minat beli konsumen. Di sisi lain, penelitian Wu & Chen, (2014) dan Adnyani & Prianthara, (2024) menemukan bahwa kesadaran akan pemasaran hijau memiliki pengaruh terhadap niat membeli, sementara inovasi yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan fenomena dan telaah beberapa penelitian terdahulu terlihat bahwa masih terdapat kelemahan dan ketidakkonsistenan dalam temuan. Oleh karena itu, penulis ingin mengkaji pengaruh kesadaran pemasaran hijau (*green marketing awareness*) terhadap *purchase intention*. Kajian ini juga ingin mengkaji pengaruh *perceived innovation* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Selain itu, mengkaji pengaruh mediasi dari *perceived quality* pada hubungan *perceived innovation* terhadap *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *green marketing awareness* terhadap *purchase intention* produk Tupperware di Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Tupperware di Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *perceived innovation* terhadap *purchase intention* produk Tupperware di Lhokseumawe?
4. Bagaimana pengaruh *perceived innovation* terhadap *perceived quality* produk Tupperware di Lhokseumawe?
5. Bagaimana pengaruh *perceived innovation* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* produk Tupperware di Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing awareness* terhadap *purchase intention* produk Tupperware di Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk Tupperware di Lhokseumawe?
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived innovation* terhadap *purchase intention* produk Tupperware di Lhokseumawe?
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived innovation* terhadap *perceived quality* produk Tupperware di Lhokseumawe?
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived innovation* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality* produk Tupperware di Lhokseumawe?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam memahami hubungan antara kesadaran akan pemasaran hijau dan persepsi terhadap inovasi serta dampaknya terhadap minat beli.
 - b. Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran hijau dan inovasi produk, khususnya mengenai faktor-faktor yang memediasi hubungan tersebut seperti *perceived quality*.

- c. Menyediakan dasar teoritis yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Memberikan rekomendasi praktis bagi Tupperware dan perusahaan sejenis dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui pendekatan pemasaran hijau yang lebih efektif dan inovatif.
- b. Menawarkan strategi untuk meningkatkan persepsi inovasi produk guna memperkuat daya tarik konsumen, terutama pada produk yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan.
- c. Memberikan panduan bagi pemasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi niat beli konsumen, yang dapat dioptimalkan dalam kampanye pemasaran.

3. Manfaat Sosial:

- a. Meningkatkan pemahaman masyarakat, terutama di kalangan konsumen muda, mengenai pentingnya produk yang ramah lingkungan serta berdampak positif terhadap perpindahan lingkungan.