

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sampah merupakan suatu partikel ataupun materi sisa yang tidak dibutuhkan lagi atau tidak digunakan lagi yang diakibatkan dari suatu proses kegiatan alam maupun manusia. Sampah dibagi dalam dua jenis yakni sampah organik dan anorganik. Sampah organik merupakan sampah yang dapat membusuk biasanya sampah yang berasal dari sayuran, daun-daun kering atau lainnya. Sampah organik umumnya dapat dimanfaatkan menjadi kompos sedangkan sampah anorganik adalah sampah yang tidak dapat membusuk, adapun contoh dari sampah anorganik yakni seperti plastik, botol, kaleng, kayu atau sebagainya. Sulitnya membusuk pada sampah anorganik inilah menjadi salah satu masalah baru bagi dunia, ditambah dengan kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi membuat sampah anorganik semakin bertambah setiap harinya dikarenakan banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat demi mengejar keuntungan tanpa memikirkan dampak bagi lingkungan.

Menurut data dari Bank Dunia, jumlah sampah padat di kota-kota besar akan terus naik sebesar 70% mulai terhitung dari tahun 2012 hingga tahun 2025 (Merina, November 2014). Menurut jurnal *Science* juga dikatakan bahwa jumlah sampah setiap tahun yang berujung di lautan mencapai 12,7 juta ton sampah (SainsKompas, Februari 2016) dimana dikatakan bahwa terdapat 20 negara yang

masuk kedalam daftar yang harus bertanggung jawab atas 83% dari semua sampah yang menghasilkan sampah terbanyak didunia. Adapun 10 Negara teratasnya yakni dijelaskan pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

10 Negara Penghasil Sampah Terbanyak di Dunia

No	Negara	Jumlah (Ton)
1	Cina	8.8 Juta
2	Indonesia	3.2 Juta
3	Filipina	1.9 Juta
4	Vietnam	1.8 Juta
5	Sri Lanka	1.6 Juta
6	Thailand	1 Juta
7	Mesir	1 Juta
8	Nigeria	0.9 Juta
9	Malaysia	0,9 Juta
10	Bangladesh	0.8 Juta

Sumber : (Tempo, November 2015)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa sampah menjadi salah satu masalah besar dunia terutama Cina, Indonesia dan Filipina yang masuk dalam 3 besar negara penghasil sampah terbesar di dunia. Menurut Asisten Deputi Bidang Pengelolaan Sampah, Sudirman mengatakan bahwa sampah di Indonesia mengalami peningkatan disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah serta variasi konsumsi masyarakat (Merina, November 2014).

Permasalahan sampah khususnya di Indonesia inilah yang memicu pemerintah untuk mendukung program penciptaan produk ramah lingkungan demi terciptanya lingkungan yang lebih baik serta dapat sedikit menanggulangi permasalahan sampah di Indonesia. Salah satu program dari pemerintah yakni mendukung penciptaan produk ramah lingkungan atau *green product*. Menurut Gurau and Rachood (2005) dalam Kumar and Ghodeswar (2014:330) *Green product is defined as a product that was manufactured using toxic free ingredients and enviromentally-friendly procedures, and wchich is certified as such by recognized organization*, yang artinya *green product* didefinisikan sebagai produk yang diproduksi menggunakan bahan-bahan yang bebas dari racun dan ramah terhadap lingkungan serta mendapat sertifikasi oleh pihak yang diakui.

Perusahaan yang bertujuan untuk melindungi lingkungan dan mendukung perlindungan lingkungan yakni *Tupperware*. Hal ini dikarenakan perusahaan *Tupperware* merupakan perusahaan yang memproduksi plastik yang ramah lingkungan, berkualitas tinggi dan bersertifikat *Financial Services Authority* (FDA), *European Food Safety Authority* (EFSA) dan *Food Safety* (FS) yakni

badan pengawasan bertujuan melindungi lingkungan yang masih berada di bawah Departemen Kesehatan dan Layanan Masyarakat adalah produk *Tupperware*.

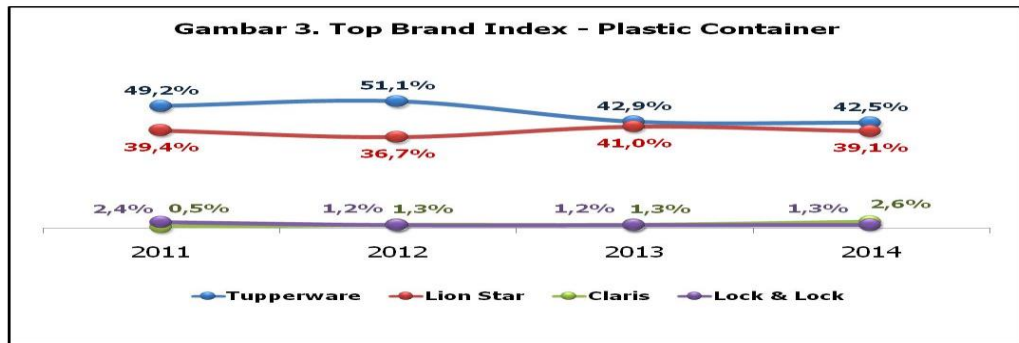
Kontribusi masyarakat dalam menanggapi produk ramah lingkungan dengan didorong rasa tanggung jawab terhadap lingkungan melalui pembelian produk hijau yakni *Tupperware* terus mengalami perkembangan. Hal ini dapat dibuktikan melalui pertumbuhan *Tupperware* di Indonesia di mana *Tupperware* memperluas usahanya dengan membangun gudang seluas 28.000m² yakni merupakan gudang terbesar di Asia Pasifik (<http://tupperware.co.id/>, April 2012) serta menurut Rick Goings, CEO *Tupperware*, mengatakan bahwa Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar *Tupperware* di seluruh dunia dengan kekuatan penjualannya di Indonesia mencapai 200.000 orang. (<http://thepresidentpostindonesia.com/>, November 2013). *Tupperware* juga berhasil menduduki posisi pertama dalam ajang *Top Brand Award 2012-2014* dalam kategori *plastic container*:

Tabel 1.2

Top Brand Award Tahun 2012-2014 Kategori Plastic Container

2012		2013		2014	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Tupperware	51,1%	Tupperware	42,9%	Tupperware	42,5%
Lion Star	36,7%	Lion Star	41,0%	Lion Star	39,1%
Maspion	1,5%	Maspion	12,7%	Clarix	2,6%
Lock & Lock	1,2%	Clarix	1,3%		
Clarix	1,3%	Lock & Lock	1,2%		

Gambar 1.1

Top Brand Award Tahun 2012-2014 Kategori Plastic Container

Sumber : (<http://www.frontier.co.id/pesona-pasar-wanita.html>)

Berdasarkan tabel 1.2 dan gambar 1.1 di atas terlihat bahwa pada tahun 2012 *Tupperware* mampu mencapai persentase 51.1%, tahun 2013 dan 2014, persentase *Top Brand Award Tupperware* mencapai 42.9% dan 43.5% yang artinya bahwa walaupun *Tupperware* memiliki banyak pesaing seperti *Lion Star*, *Maspion*, *Lock & Lock* ataupun *Claris* tetapi *Tupperware* masih mampu mempertahankan posisi pertama dalam ajang *Top Brand Award*.

Menurut berita Palembang Tribun dikatakan bahwa *Tupperware* berhasil meraup omzet hingga Rp 1 Miliar hanya dalam dua minggu saja dan kini *Tupperware* telah memiliki 50 orang Manajer dan 250 sales *force* atau *member* (Handayani, Januari 2014) dan kini *Tupperware* telah memiliki 2 kantor sebagai distributor *Tupperware* di Palembang, Adapun lokasinya yakni terletak di Jl. R. Sukanto No. 2365 Palembang dan di Jl. Kapten A Rivai Palembang.

Dorongan akan tanggung jawab lingkungan (*drive for environmental responsibility*). Menurut Lee (2009:96) diartikan sebagai para konsumen yang

membeli produk hijau akan merasa dapat melindungi lingkungan dan percaya bahwa mereka secara individual berkontribusi dalam menyelamatkan lingkungan. Sedangkan menurut Rokeach (1973) dalam Baker and Ozaki (2008:283), dorongan akan tanggung jawab lingkungan diartikan sebagai nilai-nilai prinsip yang membimbing konsumen serta membentuk sikap dan tindakan konsumen untuk membeli produk hijau. Konsumen menyadari untuk mengurangi dampak yang merugikan lingkungan, manusia lainnya dan makhluk hidup lainnya serta konsumen mengerti akan tanggung jawab sebagai seorang manusia yakni salah satunya melindungi lingkungan (Gadenne *et al.*, 2011: 7684–7694).

Supporting environmental protection atau mendukung perlindungan lingkungan diartikan sebagai cara konsumen dalam mengurangi efek negatif terhadap konsumen dengan cara menggunakan atau melakukan keputusan pembelian pada produk yang ramah lingkungan (Ishaswini, 2011:125). Sedangkan menurut Gadenne *et al.* (2011: 7684–7694) sebagai salah satu kunci alasan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian dengan alasan ingin menciptakan lingkungan yang lebih baik. Seseorang akan melakukan pembelian *green product* dikarenakan faktor lingkungan dimana produk tersebut mampu memberikan manfaat bagi lingkungan jika dihubungkan dengan desain produk dan penggunaan produk dikarenakan pengaruh terhadap lingkungan dan mampu menciptakan sesuatu yang berharga atau berarti dalam melindungi lingkungan (Lee, 1990 dalam Kumar and Ghodeswar (2014:332). Konsumen akan mencari produk yang tidak menyakiti binatang ataupun alam dimana produk tersebut biasanya berasal dari hasil daur ulang ataupun produk yang mampu melindungi lingkungan dari

polusi, kemudian masyarakat akan cenderung menyadari manfaat dari *green product* yakni mendorong kualitas lingkungan dan mendukung perlindungan alam dengan cara melakukan pembelian *green produk* atau produk ramah lingkungan (Escalas and Bettman, 2005:378-389).

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa *drive for environmental responsibility* dan *supporting environmental protection* terjadi dikarenakan niat seseorang untuk mendapatkan kehidupan lingkungan yang lebih baik serta dorongan diri yang mengharuskan manusia turut ikut serta melindungi lingkungan karena proses kegiatan manusia yang secara sengaja ataupun tidak sengaja merusak lingkungan contohnya yakni masalah *global warming* atau pemanasan global yang membawa dampak buruk bagi makhluk hidup khususnya manusia seperti pencairan es di kutub utara. Masalah lainnya yakni masalah polusi air di mana banyak sampah bertebaran di laut sehingga mengganggu ekosistem hewan laut yang menyebabkan banyaknya hewan laut yang mati. Dikarenakan masalah-masalah tersebutlah sehingga masyarakat kini cenderung untuk melakukan tindakan untuk mendukung perlindungan lingkungan sebagai salah satu rasa tanggung jawab atau tindakan yang harus dilakukan karena telah merusak lingkungan yang diakibatkan oleh kegiatan manusia.

Tupperware dalam programnya yang bertema “*Let’s Reduce and Reuse*” *Tupperware* mengajak konsumen untuk mengurangi pemakaian wadah sekali pakai dan membawa wadah dari rumah untuk bekal dan membeli makanan minuman dan menggunakan wadah minuman makanan yang aman tidak mengandung bahan berbahaya serta dapat digunakan berulang kali (Intana, Juni

2012). Adanya kampanye mengenai program *reduce* dan *reuse* tentu mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan cenderung melakukan pembelian dikarenakan rasa tanggung jawabnya untuk melindungi lingkungan.

Ibu Marlina selaku salah satu anggota dan juga konsumen *Tupperware* di Palembang, mengatakan bahwa produk *Tupperware* merupakan produk wadah makanan yang aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Melalui pembelian produk *Tupperware* ibu Marlina mengatakan bahwa ia merasa ikut terjun atau ikut berkontribusi dalam usaha melindungi lingkungan melalui tindakan pembelian produk ramah lingkungan, serta mengajak dan mengedukasi orang lain untuk menggunakan *Tupperware* demi kesehatan dan perlindungan lingkungan. Seperti yang diketahui ibu Marlina, bahwa plastik dengan kualitas yang rendah tidak baik digunakan karena mengandung zat kimia yang berbahaya bagi tubuh dan juga mampu merusak lingkungan, karena tidak mampu didaur ulang yang menimbulkan penumpukan sampah sehingga mengganggu kesehatan lingkungan (Sumber: Wawancara kepada Marlina, Mei 2016)

Hal serupa juga diungkapkan Ibu Dina yang mengatakan dengan menjadi salah konsumen sekaligus salah satu member *Tupperware*, ia merasa sangat berharga karena ikut serta dalam melindungi lingkungan walaupun hal yang dilakukannya kecil yakni hanya membeli dan menawarkan produk *Tupperware* kepada teman-teman terdekat. Ibu Dina merasa hal ini dapat membantu lingkungan untuk menjadi lebih baik dan juga mengatakan bahwa walaupun setiap produk yang dikonsumsi akan berdampak buruk kepada lingkungan tetapi dengan mengonsumsi produk hijau setidaknya seseorang ikut serta dalam

melindungi lingkungan dikarenakan dampak buruk yang diberikan tidak sebesar dengan produk hijau (Sumber: Wawancara kepada Dina Oktavia, Mei 2016).

Beberapa bukti yang menunjukkan bahwa konsumen membeli produk *tupperware* karena terdorong faktor mendukung kesehatan lingkungan yakni testimonial Ani Purwanti dengan judul testimonialnya “*Green Collection Membantu Menyelamatkan Bumi*” yang mengatakan bahwa dalam mengurangi dampak polusi lingkungan dapat dimulai dari diri sendiri, salah satunya dengan membeli produk *Tupperware* yang menyelamatkan lingkungan dari *global warming* yang disebabkan oleh kantong-kantong plastik yang sulit terurai (<http://tupperware.co.id/Pages/ArticleQuis.aspx?ID=zlmmPpcBimbghPyX9bizLA==>)

Bukti lainnya yakni testimonial yang dilakukan oleh Dian Puspitasari dengan judul testimonilanya yakni “*Menggunakan Produk Tupperware Sebagai Produk Yang Ramah Lingkungan*” yang mengatakan bahwa ia membeli produk *Tupperware* dikarenakan hendak mendukung kebersihan lingkungan dan menjaga kelestarian lingkungan dikarenakan produk *Tupperware* mampu didaur ulang (<http://tupperware.co.id/Pages/ArticleQuis.aspx?ID=MreqG1OHI9H0NjZw5z236Q==>)

Melalui pernyataan testimonial konsumen *Tupperware* dapat dilihat bahwa seseorang melakukan pembelian *Tupperware* dikarenakan keinginan akan lingkungan yang lebih baik yang didorong oleh faktor tanggung jawab terhadap lingkungan dan mendukung kebersihan lingkungan karena *Tupperware* merupakan

produk yang mampu didaur ulang. Dari pernyataan di atas juga dapat terlihat bahwa seseorang membeli *Tupperware* dikarenakan tergerak untuk menjadi bagian dari pelestarian lingkungan melalui keterlibatan diri dalam edukasi penggunaan produk ramah lingkungan melalui program “*Let’s Reduce and Reuse*” (Sumber: wawancara dengan narasumber, Mei 2016).

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai *green product* yakni penelitian yang dilakukan Kumar and Ghodeswar (2014) dengan tujuan penelitiannya yakni mempelajari mengenai *green product* yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian di India. Hasil Penelitian yang diperoleh yakni terdapatnya pengaruh perlindungan lingkungan, realisasi tanggung jawab lingkungan, dan kecenderungan terhadap mencari informasi terkait produk hijau dan belajar tentang produk hijau serta adanya pengaruh perlindungan lingkungan, mendorong tanggung jawab lingkungan, pengalaman produk hijau, ramah lingkungan dari perusahaan dan daya tarik sosial diidentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk hijau.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ishaswini (2011) dengan tujuan penelitiannya yakni mempelajari mengenai dukungan kepada perlindungan atau kekhawatiran mengenai lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau pada penduduk di India yang memberikan hasil yakni Adanya pengaruh dukungan kepada perlindungan atau kekhawatiran mengenai lingkungan terhadap keputusan pembelian produk hijau pada penduduk di India sehingga kesadaran diantara konsumen atas apa yang mereka pilih untuk dibeli dapat membuat perbedaan kepada lingkungan seharusnya lebih dipromodukan lagi.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas yang membahas mengenai alasan seseorang melakukan pembelian *Tupperware* dikarenakan adanya keinginan untuk lingkungan yang lebih baik dan didorong oleh faktor tanggung jawab terhadap lingkungan serta mendukung kebersihan lingkungan yang dibuktikan dari beberapa forum komentar yang diberikan kepada konsumen. Maka penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Internal (Drive For Environmental Responsibility)* dan *External (Supporting Environmental Protection)* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Tupperware* dalam judul

“Analisis Pengaruh *Drive For Environmental Responsibility* dan *Supporting Environmental Protection* Terhadap Keputusan Pembelian *Tupperware* Di Palembang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *drive for enviromental responsibility* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *supporting enviromental protection* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

1. Menganalisis pengaruh *drive for enviromental responsibility* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Palembang.
2. Menganalisis pengaruh *supporting enviromental protection* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Palembang.

D. Manfaat penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini sangat bermanfaat dalam memberikan analisis juga memperkuat pengaruh *drive for enviromental responsibility* dan *supporting enviromental protection* terhadap keputusan pembelian *Tupperware* di Palembang.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Diharapkan bisa menjadi tambahan wawasan dan kemampuan praktik khususnya dalam hal penelitian mengenai keputusan pembelian pada *green product* (Produk ramah lingkungan)

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu sumber informasi *drive for enviromental responsibility* dan *supporting enviromental protection* yang mempengaruhi keputusan pembelian *Tupperware* di Palembang

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa pengertian manajemen pemasaran, pengertian *green product*, *drive for enviromental responsibility*, *supporting enviromental protection*, pengertian keputusan pembelian, kerangka pemikiran dan *literature review*

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di gunakan mencakup jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, model penelitian, teknik analisa data yang di gunakan mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji F.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang berupa analisis identitas responden, analisis hasil uji validitas dan hasil

uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis hasil uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis dan uji f.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi mengenai simpulan yang merupakan jawaban permasalahan penelitian yang didasarkan dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, serta saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.