

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Tentang Tupperware

Mr. Earl Tupper seorang pebisnis kelahiran Amerika Selatan tahun 1907, menciptakan produk berkualitas yang dikenal dengan nama Tupperware. Tupperware berdiri pada tahun 1938 oleh Mr. Earl Tupper. Perusahaan ini mendirikan usaha plastik yang bernama Earl S Tupper Company dan memfokuskan produknya dengan nama Poly-T. Pada Tahun 1946, Tupper ikut meramaikan pasar Amerika yang kembali bergairah setelah pasca Perang Dunia II, dan produk yang dikeluarkan oleh Mr. Earl Tupper disambut dengan antusias, yaitu wadah penyimpanan makanan *Wonderlier Bowl* dan *Beli Tumblr* dengan merek Tupperware. Tupperware berkembang di lebih dari 100 negara. Di Indonesia Tupperware mulai dipasarkan pada tahun 1991.

Saat ini sudah lebih dari 70 distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Lebih dari 170.000 tenaga penjual yang independen dapat menembus ke berbagai kalangan seperti di Kalimantan sebesar 12%-15%, Sumatera 20%, Jawa 50% dan sisanya berasal dari penjualan di Sulawesi. Tupperware juga menempati posisi tertinggi, di antara perusahaan *direct selling* lain. (Sumber: <https://industri.kontan.co.id>)

Selain itu, Tupperware juga mudah dalam mencari target seperti identik dengan segmen ibu-ibu. Namun kini ingin memudahkan targetnya dengan membidik milenial. Milenial berusia 17-34 tahun menjadi bidikan banyak pebisnis saat ini. Selain jumlahnya yang mendominasi yakni 35 persen dari total penduduk (sekitar 90-an juta orang dari 260 juta), kelompok ini juga dianggap pasar masa depan (Sumber: <https://wartakota.tribunnews.com/>).

Sejak awal pendirian, Tupperware telah bergabung dengan perusahaan yang berbasis inovasi dan melewati berbagai riset ternyata dapat menemukan metode untuk membuat bahan dasar plastik menjadi plastik yang fleksibel, kuat, bening, aman, ringan dan tidak berbau.

Tupperware didirikan berdasarkan inovasi, dengan komitmen untuk selalu menciptakan terobosan baru dalam bentuk gagasan, produk, dan peluang bagi dunia. Sehingga dapat memberikan kesempatan dan dukungan kepada wanita Indonesia dan memaksimalkan potensi yang dimiliki (Sumber: www.tupperware.co.id).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari Tupperware yaitu :

- a. Visi
Menjadi *Company of Choice* dan *Brand of Choice*
- b. Misi
Merubah hidup banyak orang menjadi lebih baik lagi

(Sumber: <http://site.tupperware.co.id/>)

1.1.3 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari Tupperware terlihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :

Logo Perusahaan



Gambar 1.1

(Sumber : <https://www.tupperware.co.id/>)

1.2 Produk

Tupperware adalah produk ramah lingkungan yang dapat di daur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, sampah, dan lain-lain. Tupperware adalah

perusahaan yang lebih dari 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu. Bahan yang dibuat oleh Tupperware adalah bahan plastik yang berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun yang sudah memenuhi standard dari beberapa badan dunia seperti FDS (*Food and Drug Administration*) Amerika, *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commision* (Jepang), selain aman digunakan untuk makanan dan minuman (*Food Grade*) (Sumber: <https://ekonomi.kompas.com/>).

Proses pembuatan yang cermat sehingga menghasilkan produk yang berkelas. Tupperware juga telah melakukan pemeriksaan kualitas yang ketat dilengkapi dengan garansi seumur hidup, seperti mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal sesuai petunjuk penggunaan produk Tupperware yang benar.

Selain itu, keistimewaan Tupperware terletak pada “*seal*” (tutup) yang memiliki berbagai bentuk dengan tujuan makanan atau minuman dapat disimpan dengan higienis, kualitas produk yang dapat bertahan lama sehingga dapat menghemat uang dan waktu. Penggunaan “*seal*” Tupperware memiliki kakarakteristik yang berbeda-beda. Untuk mendapatkan hasil yang optimal, pilih *seal* sesuai dengan kebutuhan (Sumber: www.tupperware.co.id).

Produk Tupperware selain digunakan untuk penggunaan rumah tangga , produknya juga memiliki fungsi penggunaan yang berbeda dan tidak untuk digeneralisasikan. Seperti yang juga ditampilkan pada gambar 1.2 :

- 1) Wadah menghangatkan makanan, saat ini Tupperware tidak menjual wadah memasak. Seperti kelompok *Simply Reheat (crystalwave)* hanya untuk menghangatkan makanan dengan bantuan microwave dan tidak dianjurkan untuk menggunakan “*seal*” atau tutup.
- 2) Wadah untuk menyimpan makanan pada *Freezer*/lemari pembeku. Dimana produk ini memiliki bahan khusus yang lentur.
- 3) Wadah bekal untuk makanan dan minuman yang praktis dilengkapi dengan tas yang aman digunakan.

- 4) Wadah unuk penyimpanan bahan-bahan dapur yang dapat disusun agar terlihat lebih rapih.



Gambar 1.2

(Sumber : <https://www.tupperware.co.id/>)

1.3 Latar Belakang Penelitian

Bahan plastik kini sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat untuk menggantikan bahan-bahan tradisional, seperti kayu, gelas, logam, dan kain. Oleh karena itu, peminat penggunaan plastik semakin meningkat dan masyarakat lebih memilih menggunakan plastik sebagai wadah pengganti bahan-bahan tradisional tersebut. Namun nampaknya masyarakat Indonesia belum menyadari bahwa penggunaan plastik berbahaya bagi lingkungan. Seperti yang dikemukakan oleh Maulana (2019), saat ini masyarakat masih ketergantungan dalam menggunakan plastik. Oleh karena itu dibutuhkan usaha dan upaya yang seimbang, dari pemerintah, pelaku bisnis dan masyarakat untuk merubah perilaku tersebut (Sumber: www.swa.co.id)

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) pada tanggal 10 Mei 2019 yang telah meresmikan sebuah kerangka kerja baru yang mengikat secara hukum untuk mengurangi polusi dan limbah-limbah plastik yang hampir semua negara dunia telah

menyetujui adanya kebijakan tersebut (Suriyani, 2019). Kemudian 187 negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mulai memantau dan melacak pergerakan sampah plastik di luar perbatasan mereka. Saat ini berbagai negara menerapkan kebijakan tersebut secara nyata mulai banyak yang memutuskan untuk melakukan tindakan nyata di negara masing-masing (Sumber: www.mongbay.co.id).

Kemudian Indonesia ikut menyetujui kebijakan yang diberikan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dengan bekerjasama kurangi sampah plastik. Kementerian Perindustrian bersama Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar saling serentak melakukan tindakan mengurangi polusi plastik. UNDP (*United Nations Development Programmer*) memperkirakan terdapat 13 ton sampah plastik yang terbuang ke lautan yang akan berdampak tidak baik untuk lingkungan hidup setiap tahunnya. Program atasi limbah plastik kini sudah diterapkan diberbagai daerah di Indonesia dengan kebijakan-kebijakan pemerintahnya masing-masing. Beberapa daerah terutama Bali dan Bandung yang sudah ketat dalam menerapkan peraturan kebijakan baru dari PBB.

Saat ini, perusahaan juga didorong untuk mengurangi plastik baik dengan mengembangkan produk ramah lingkungan atau tidak menggunakan produk sekali pakai. Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan produk ramah lingkungan dan mulai memberikan informasi mengenai manfaat penggunaan produk ramah lingkungan adalah Tupperware. Tupperware selalu memiliki program atau *campaign* yang membentuk informasi dan bentuk penerapan produk ramah lingkungan. Salah satu *campaign* nya adalah “Aku Anak Sehat” dari Tupperware. Masyarakat sudah sadar untuk menjaga lingkungannya khususnya milenial banyak dari generasi milenial saat ini sebenarnya sudah punya keprihatinan terkait sampah, namun terkadang mereka tidak tahu harus mulai dari mana (Sumber: [ttps://wartakota.tribunnews.com](https://wartakota.tribunnews.com)), sehingga *campaign* yang dibuat oleh Tupperware agar masyarakat mulai menerapkan, oleh karena itu Tupperware memberikan edukasi dan menumbuhkan kebiasaan hidup ramah lingkungan. Isi dari *campaign* tersebut adalah Tupperware membagikan bekal gratis total 7.280 wadah makanan produk Tupperware ke seluruh Sekolah Dasar (SD) di

Indonesia, yang diadakan pada bulan Februari hingga April. Dengan tema “Mengurangi Penggunaan Wadah Plastik Sekali Pakai dengan Gaya Hidup Ramah Lingkungan #PakeTupperware #TupperwareBawaBekal” (Sumber : www.tupperware.co.id).



Gambar 1.3

(Sumber : www.tupperware.co.id)

Dalam *campaign* nya Tupperware juga mempromosikan serangkaian produknya, salah satunya yaitu koleksi *lunch set*, seperti pada gambar 1.4 dimana setiap pembelian produk tersebut akan mendapatkan tas “Tupperware Bawa Bekal” selain itu produk tersebut dapat digunakan berbagai kalangan usia.



Gambar 1.4

(Sumber : <https://kumparan.com/>)

Tujuan *campaign* tersebut adalah mendorong gaya hidup sehat masyarakat terutama generasi milenial untuk membiasakan membawa bekal dari rumah dan berkontribusi dalam menjaga lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai (Sumber : <https://.kumparan.com/>).

Untuk meyakinkan bahwa produk Tupperware adalah produk ramah lingkungan. Tupperware memberikan label pada kemasannya yaitu *Eco-Label*. Didalam *Eco-Label* terdapat komposisi yang menjelaskan tentang bahan-bahan yang digunakan pada produk Tupperware. Tujuan dari *Eco-Label* yaitu agar generasi milenial mengetahui bahan yang digunakan sehat atau tidak. Saat ini produk Tupperware yang sudah menggunakan *Eco-Label* dengan nama *New Eco-Bottle* (Sumber: <https://sajiansedap.grid.id/>). Namun di Indonesia belum banyak perusahaan yang mempunyai logo *Eco-Label*. Hal ini menyebabkan rendahnya minat masyarakat khususnya generasi milenial untuk membeli produk tersebut, dikarenakan kurangnya informasi yang diperoleh tentang manfaat produk kemasan *Eco-Label*. Seperti yang dikemukakan oleh Pradipta (2018), yang menunjukkan respon masyarakat masih belum memperhatikan pentingnya *Eco-Label* sehingga ketika membeli suatu produk tidak selalu melihat adanya *Eco-Label* karena menurut masyarakat tidak terlalu penting. (Sumber : <https://thepalmscribe.id/>)

Selain *Eco-Label* belum mendapatkan respon yang positif dari masyarakat khususnya generasi milenial, harga pada produk ramah lingkungan pun menjadi suatu masalah di Indonesia, karena harga produk ramah lingkungan cenderung lebih tinggi (Sumber : www.tirto.id). Pada kasus Tupperware, memang harga Tupperware cenderung lebih mahal dibanding produk serupa lainnya.

Seperti yang kita ketahui dengan harga produk Tupperware yang cenderung mahal, karena bahan pada produk Tupperware tidak berbahaya dan aman digunakan sehingga harga memengaruhi kualitas sebuah produk dengan ini tidak membuat masyarakat ragu untuk membeli produk Tupperware, selain kualitas bahannya yang bagus, bahkan saat ini produk Tupperware juga dijadikan sebuah *trend* di masyarakat yang khususnya kaum perempuan dan Tupperware juga memberikan garansi seumur

hidup pada setiap penggunaannya. Sehingga masyarakat khususnya generasi milenial semakin yakin dalam membeli produk Tupperware secara berulang (Sumber : <https://malangtoday.net/>).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terhadap Pengaruh *Environmental Consiousness*, *Green Advertising*, *Eco-Label*, dan *Price* terhadap *Buying Decision green product* pada Tupperware (Studi Konsumen Milenial di Jawa Barat).

1.4 Idenifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana *Environmental Consiousness* pada konsumen Tupperware?
2. Bagaimana *Green Advertising* pada Tupperware?
3. Bagaimana *Eco-Label* pada Tupperware?
4. Bagaimana *Price* pada Tupperware?
5. Bagaimana *Buying Decision* pada Konsumen Tupperware?
6. Seberapa besar pengaruh *Environmental Consiousness*, *Green Advertising*, *Eco-Label*, dan *Price* terhadap *Buying Decision green product* pada Tupperware secara parsial?
7. Seberapa besar pengaruh *Environmental Consiousness*, *Green Advertising*, *Eco-Label*, dan *Price* terhadap *Buying Decision green product* pada Tupperware secara simultan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Environmental Consiousness* pada Tupperware
2. Untuk mengetahui *Green Advertising* pada Tupperware
3. Untuk mengetahui *Eco-Label* pada Tupperware

4. Untuk mengetahui *Price* pada Tupperware
5. Untuk mengetahui *Buying Decision* pada Tupperware
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price* terhadap *Buying Decision green product* pada Tupperware secara parsial
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price* terhadap *Buying Decision green product* pada Tupperware secara simultan

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Teoritis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini akan dapat berguna bagi keilmuan dalam bidang marketing dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi serta masukan bagi perusahaan untuk pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Environmental Consiousness, Green Advertising, Eco-Label, dan Price* terhadap *Buying Decision green product* pada Tupperware (Studi Konsumen Milenial di Jawa Barat). Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, variabel operasional tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan dari analisis data.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab akhir, dalam bab ini akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian penulis dan beberapa saran penulis bagi pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka merupakan daftar bacaan yang menjadi sumber, atau referensi atau acuan untuk membuat kutipan yang disajikan dalam isi tugas akhir.