

BAB I

PENDAHULUAN

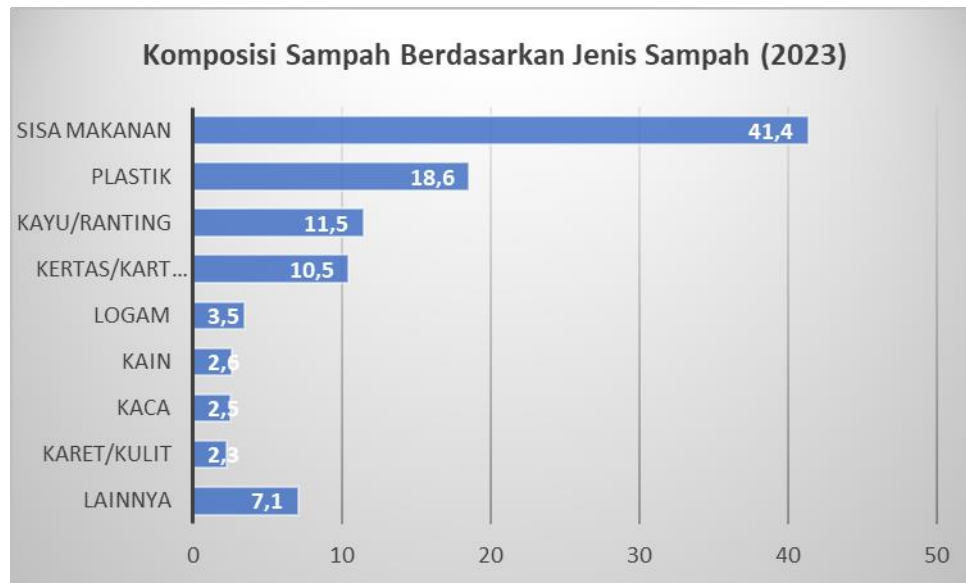
1.1 Latar Belakang Penelitian

Masalah kepedulian akan lingkungan dan kesehatan saat ini telah menjadi isu sentral disemua kalangan dan telah merubah cara pandang dan pola hidup masyarakat Indonesia (Elvriyani et.,al 2020). Pandangan tersebut merupakan pandangan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal *Eco Green*. Tujuan dari *Eco Green* adalah untuk megurangi dampak negatif manusia terhadap lingkungan, seperti perubahan iklim, polusi udara, memakai kemasan produk yang sulit di uraikan. *Eco green* juga mendorong penggunaan sumber daya alam secara berkelanjutan, penguaran limbah, daur ulang dan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingknagan bagi keberlangsungan hidup manusia dan harus lebih peduli pada lingkungan.

Peduli lingkungan merupakan sikap dan tindakan untuk mencegah kerusakan pada alam sekitar serta berupaya untuk memperbaiki kerusakan – kerusakan yang sudah ada. Akan tetapi di era modern saat ini, masih banyak masyarakat kurang memiliki kesadaran dan peduli terhadap lingkungan. Dengan tidak pedulinya seseorang terhadap lingkungan, dapat menimbulkan permasalahan. Ketidakpedulian tersebut dilihat dari kebiasaan masyarakat yang sering membuang sampah sembarangan, tidak memilah sampah, serta kurang peduli terhadap kebersihan lingkungan. Kepedulian lingkungan dianggap sebagai suatu tingkat komitmen dan emosional terhadap berbagai isu lingkungan (Aman et al., 2012).

Masalah lingkungan dalam beberapa tahun terakhir menarik perhatian dan berbagai pihak dan telah muncul kembali sebagai salah satu masalah utama dalam masyarakat. Sampah menjadi suatu permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan sulit untuk di daur ulang. Sampah yang didaur ulang merujuk pada jenis sampah yang dapat dikumpulkan, diproses, dan diubah menjadi bahan yang dapat digunakan kembali untuk membuat produk baru. Proses daur ulang ini membantu mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) dan mengurangi tekanan terhadap lingkungan. Oleh karena itu, praktik daur ulang merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendukung upaya perlindungan lingkungan dan pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

Meningkatnya jumlah sampah membuat pemerintah, produsen, dan masyarakat mulai mempertimbangkan perlunya penggunaan produk yang ramah lingkungan dan dapat di daur ulang (Damayanti & Nuvriasari, 2021). Dengan banyaknya sampah penting untuk memisahkan dan mengelola jenis sampah secara tepat sesuai dengan karakteristiknya masing-masing guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sampah secara keseluruhan. Pengelolaan sampah diperlukan investasi dalam infrastruktur pengelolaan sampah yang memadai, pendidikan masyarakat tentang pengurangan sampah, daur ulang, dan penggunaan kembali, serta implementasi kebijakan yang mempromosikan prinsip-prinsip pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Berikut ini adalah komposisi sampah berdasarkan jenis sampah.



Gambar 1.1
Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Indonesia (2023)

Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (Databoks)

Berdasarkan Gambar 1.1 Sampah sisa makanan di Indonesia menjadi permasalahan yang serius. Berdasarkan data Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), sebanyak 28,3% dari total sampah merupakan sampah sisa makanan pada 2021. Sampah sisa makanan menjadi komposisi samapah terbanyak di Indonesia tidak hanya terjadi pada tahun 2023, tetapi juga beberapa tahun sebeumnya. Sampah plastik berada di urutan kedua dengan proporsi sebesar 15,73%. Sebanyak 12,75% sampah berupa kayu/ranting. Kemudian sebanyak 12,36% sampah merupakan kertas/karton. Lalu, sampah berupa logam mencapai 6,86%. Selanjutnya ada 6,57% berupa sampah kain. Adapula jenis sampah berupa kaca dan karet/kulit dengan proporsi masing - masing 6,46% dan 3,49%. Sementara 7,48% sampah berupa jenis lainnya. Adapun jumlah timbulan sampah Indonesia

pada tahun lalu sebesar 21,53 juta ton. Sebanyak 66,51% sampah berhasil dikelola, sedangkan 33,49% sampah hasilnya masih belum terkelola.

Volume sampah plastik dari rumah tangga pun mengalami peningkatan yang disebabkan oleh kecenderungan masyarakat yang memesan makanan secara daring. Adapun 90 persen makanan tersebut dikemas menggunakan plastik sekali pakai (Wahyuni, 2022). Plastik memiliki material yang ringan, tahan lama, dan mudah untuk dicetak dalam berbagai bentuk dan fungsinya yang serbaguna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat. Penggunaan produk plastik secara terus menerus dapat menyebabkan beberapa masalah lingkungan hidup yang serius, tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah sampah terus meningkat setiap harinya.

Dengan meningkatnya limbah sampah setiap tahunnya disebabkan oleh kepadatan penduduk Kota Bandung yang menjadikan salah satu faktor penimbunan sampah. Dengan populasi yang terus bertambah, kebutuhan akan barang konsumsi, makanan, dan barang-barang sehari-hari pun semakin meningkat. Semakin padat penduduk semakin memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan dikarenakan banyak yang kesulitan menemukan tempat yang cukup untuk membuang sampah secara aman dan terkontrol. Hal ini dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan. Berikut ini adalah data jumlah penduduk Kota Bandung pada Tahun 2023.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung 2023

Wilayah Kabupaten Bandung Sendiri	Laki-laki			Perempuan			Laki- Laki dan Perempuan		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Kota Bandung	1235134	1239053	1242674	1217809	1222500	1226915	2452943	2461553	2469589

Sumber: Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2023

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan data yang diberikan untuk tahun 2021, 2022, dan 2023, dengan rincian penduduk laki – laki dan perempuan mencapai 2,5 juta jiwa pada 2023. Jumlah tersebut terdiri atas 1,24 juta jiwa laki-laki dan 1,23 juta perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung dalam masa bonus demografi karena jumlah ini meningkat menjadi 2.469.589 jiwa pada tahun 2023. Peningkatan jumlah penduduk ini mencerminkan pertumbuhan populasi yang konsisten di Kota Bandung. Jumlah penduduk laki – laki dan perempuan meningkat secara relatif seimbang, dengan jumlah laki laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan di setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung tetap pertumbuhan penduduk yang signifikan.

Fenomena tersebut berdampak pada perilaku konsumen yang meningkatkan niat beli tersebut dengan membangun sikap dan kepedulian lingkungan. Sikap lingkungan dapat digambarkan sebagai kepekaan atau kepedulian terhadap lingkungan. Menurut McIntyre & Milfont, (2016) pada saat konsumen

menunjukkan sikap positif terhadap lingkungan, mereka cenderung berperilaku dengan cara yang mencerminkan kecintaan mereka terhadap lingkungan, Jadi penting untuk memahami apa yang mendasari sikap ramah lingkungan. Lebih jauh pertimbangan terhadap lingkungan juga berperan penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini diukur dari sikap positif konsumen terhadap lingkungan dan minat mereka dalam memilih produk ramah lingkungan. Perilaku - perilaku tersebut di dorong oleh kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan social serta munculnya sikap positif terhadap konsumsi berkelanjutan, atau lebih ramah lingkungan. Pada akhirnya secara konsisten mengarahkan konsumen untuk memilih produk dan dikaitkan dengan masalah lingkungan (Costa et al., 2021). Fenomena tersebut penting dan harus di perhatikan oleh perusahaan untuk melihat perilaku konsumen terutama sikap mereka terhadap apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumen selaku sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2017). Konsumen hijau (green consumers) adalah konsumen yang sebelum melakukan konsumsi akan memikirkan pengaruh atas alam dari barang yang akan di konsumsi tersebut (Irawan dan Vianney, 2017). Sementara itu, perilaku konsumen hijau dipahami sebagai bentuk kepedulian lingkungan dari konsumen dengan aktivitas mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk (Nittala dan Moturu, 2021).

Konsumen yang peduli dengan lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, seperti yang terbuat dari bahan daur ulang, memiliki label energi yang baik, atau diproduksi dengan praktik ramah lingkungan.

Dampak dari perilaku konsumen hijau juga dapat tercermin dalam data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Meskipun kontribusi langsung dari industri yang memproduksi barang dan layanan hijau mungkin tergolong kecil dalam total PDRB suatu daerah atau negara, namun tren ini mewakili pergeseran yang penting dalam pola konsumsi dan produksi. Data PDRB sering mencerminkan perubahan dalam struktur ekonomi, termasuk pertumbuhan sektor-sektor baru yang berorientasi pada keberlanjutan, seperti industri pengolahan yang memproduksi barang-barang ramah lingkungan, energi terbarukan, dan layanan konservasi lingkungan. Selain itu, PDRB juga mencatat nilai tambah yang dihasilkan dari upaya pengolahan dan inovasi yang berkelanjutan, yang merupakan refleksi dari perilaku konsumen hijau dalam ekonomi. Ada banyak sektor yang membantu perekonomian daerah Kota Bandung. Berikut ini adalah kontribusi berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung pada tahun 2023.

Tabel 1.2

Data PDRB Kota Bandung, menurut lapangan usaha (persen) pada tahun 2023

No.	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan 2023
1.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	-0,29
2.	Pertambangan dan Penggalian	-
3	Industri Pengolahan	2,64
4.	Pengadaan Listrik dan Gas	6,22
5.	Pengadaan air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	-0,93
6	Konstruksi	-0,38
7.	Perdagangan Besar dan Eceran, Repasari Mobil dan Sepeda Motor	4,81

No.	Lapangan Usaha	Laju Pertumbuhan 2023
8.	Transportasi dan Pergudangan	12,86
9.	Penyediaan akomodasi dan makan minum	13,94
10.	Informasi dan Komunikasi	8,94
11.	Jasa Keuangan dan asuransi	-1,17
12.	Real Estat	5,86
13.	Jasa perusahaan	10,38
14.	Jasa Pendidikan	4,93
15.	Jasa Kesehatan dan kegiatan sosial	10,86
16.	Jasa lainnya	11,01
Kota Bandung		5,41

Sumber: Badan Pusat Statistika 2023.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sektor industri pengolahan merupakan salah satu penyumbang perekonomian, meskipun memiliki persentase kecil dalam Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), industri ini memiliki peran penting dalam ekonomi suatu negara karena menciptakan nilai tambah yang signifikan dan menciptakan lapangan kerja.

Produk Tupperware termasuk dalam industri Pengolahan. Meskipun Tupperware tidak memproduksi makanan secara langsung, produk-produknya merupakan bagian dari proses pengolahan makanan, karena mereka dirancang untuk menyimpan, mengemas, dan menjaga makanan tetap segar. Sehingga, industri Pengolahan adalah tempat yang paling sesuai untuk mengklasifikasikan produk Tupperware.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Yue, Sheng dan Xue (2020, Durmaz (2016), serta Wu dan Chen (2014) menemukan bahwa bila tingkat tanggung jawab seseorang kepada kepedulian lingkungan tinggi, maka akan memiliki kecenderungan lebih terhadap perilaku konsumen hijau. Tanggung jawab lingkungan akan mendorong individu agar terus sadar dan memperhatikan berbagai

isu lingkungan yang akan memotivasi mereka untuk ikut berinisiatif dalam pelesatiran ekologi serta mempromosikan praktik perilaku pro lingkungan yang memunculkan perilaku konsumsi hijau seperti tumbuhnya niat beli produk hijau (Lukiarti dan Ming, 2019; Yue et al., 2020). Beberapa tahun ini saat isu lingkungan naik prefrensi pemilihan pembelian para konsumen mulai beralih kepada produk ramah lingkungan. Oleh karenanya, konsumen produk ramah lingkungan tumbuh dan terus berkembang (Waskito dan Harsono, 2012).

Hal tersebut juga membuat para pelaku usaha mulai memanfaatkan peluang untuk melakukan kegiatan produksi tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan membuat para pelaku usaha antar industri wadah penyimpanan makanan dan minuman semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis wadah penyimpanan makanan dan minuman beredar 60 persen terbuat dari plastik, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Tarigan, 2021). Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses niat pembelian terhadap produk penyimpanan wadah makanan dan minuman berbahan plastik (Indonesiabai.id, 2019).

Kekhawatiran masyarakat yang telah berkembang tentang lingkungan dari masalah perlindungan terhadap lingkungan telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir (Safari *et al.*, 2018). Tidak hanya pada masyarakat, pelaku bisnis juga harus lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup dengan menyesuaikan kegiatan bisnis yang sesuai terhadap perlindungan lingkungan dan pengelolaan sumber daya secara tepat (Safari *et al.*, 2018). Konsumsi pada produk yang ramah lingkungan adalah salah satu komponen dalam perilaku yang ramah lingkungan,

yaitu dengan mengkonsumsi produk yang dapat didaur ulang, menghindari konsumsi yang berlebihan, membeli dari perusahaan yang menerapkan prinsip melindungi lingkungan serta mempertimbangkan konsekuensi lingkungan pada setiap tahap konsumsi (Larranaga & Valor, 2022). Salah satu perusahaan yang menerapkan produk ramah lingkungan yaitu Tupperware.

Dalam hal ini Tupperware hadir menjadi perusahaan yang menerapkan produk hijau dan merupakan *eco-design* product karena produknya yang rusak dapat di recycle menjadi produk lain seperti pot, tempat sampah, dan lain-lain serta mendukung zero waste living atau gaya hidup bebas sampah (www.kompasiana.com). Tupperware merupakan perusahaan terkemuka yang memproduksi produk plastik untuk penyimpanan atau untuk penyajian makanan dan minuman yang berkualitas tinggi (Hanifah dan Mutiarni, 2019).

Produk Tupperware sempat menguasai pangsa pasar Indonesia karena menjadi produk unggulan bagi masyarakat Indonesia, yang ditunjukkan melalui data Top Brand Index. Top Brand Index merupakan alat ukur kekuatan merek yang berupa wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, Penilaian Top Brand Index didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Di mana dari salah satu parameter tersebut yakni *commitment share* adalah dorongan bagi konsumen untuk membeli produk yang sama di masa mendatang (topbrand-award.com). Berikut adalah prestasi Tupperware yang berhasil memperoleh penghargaan *Top Brands Awards* 2020-2024.

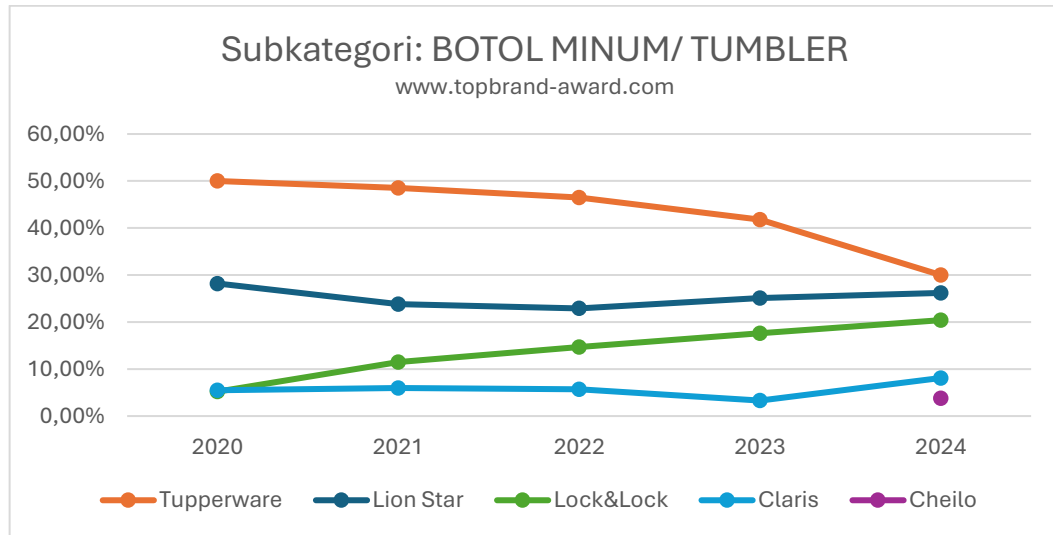
Tabel 1.3
Kategori Plastic Container Makanan Tahun 2020-2024

Merek	2020	2021	2022	2023	2024	Kategori
Tupperware	33,60%	32.70%	25.00%	22.50%	16.30%	
Lion Star	36.70%	33.70%	31.90%	30.80%	30.80%	TOP
Lock&Lock	7.00%	11.00%	12.80%	13.40%	11.50%	
Clarix	5.00%	6.60%	6.90%	6.70%	9.80%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa produk Tupperware kategori plastic container makanan memiliki tingkat pertama dalam Top Brand Award pada tahun 2020 Tupperware memiliki pangsa pasar 33,60%, namun pangsa pasarnya terus menurun setiap tahunnya dan 2024 mengalami penurunan persentase hingga mencapai 16,30%. Penurunan signifikan ini mencerminkan tantangan besar yang dihadapi Tupperware, baik dari persaingan yang semakin kuat maupun perubahan preferensi konsumen. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti: pengalaman yang kurang memuaskan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen, harga yang tergolong mahal dan produk kurang bisa memberikan manfaat yang lebih bagi konsumennya, kurangnya adaptasi terhadap tren pasar, konsumen mungkin berpindah ke merek lain yang menawarkan nilai tambah atau pengalaman yang baik. Apabila hal ini terjadi dan telah dirasakan oleh konsumen berarti ada indikator bahwa konsumen akan memikirkan niat pembelian produk hijau terhadap produk Tupperware. Tupperware

mungkin perlu meningkatkan inovasi dan diversifikasi produk untuk menarik kembali minat konsumen.



Gambar 1.2

Top Brand- Awards Tumbler, 2020-2024

Sumber: www.topbrand-award.com/subkategoribotolminum/tumbler

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan Tupperware merupakan merek tumbler ramah lingkungan yang menduduki peringkat atas menurut *Top Brand Awards* 2020 - 2024, namun indeksinya semakin menurun dibanding merek lain seperti Lion Star, Lock & Lock, Claris dan Chielo. Dapat dilihat pada kategori botol minum/tumbler bahwa Tupperware cukup diminati oleh masyarakat, hal ini dapat dikatakan produk Tupperware memiliki daya tarik tersendiri dihati konsumen hingga produk ini untuk kategori botol minum/tumbler dari tahun ke tahun menjadi nomor 1 yang diminati oleh konsumen dalam pembelian produk, walaupun persentasenya sebagian mengalami penurunan, dan terlihat penjualan Lion Star dan Lock & Lock pada kategori Tumbler di tahun 2023, Lion Star dan Lock & Lock ini penjualannya berhasil mengalahkan Tupperware. Penurunan ini disebabkan karena maraknya produk plastik yang meniru produk Tupperware dengan harga jual yang

relatif lebih murah dibandingkan dengan Tupperware yang menyebabkan daya tarik konsumen terhadap produk Tupperware menurun.

Meskipun terjadi penurunan dalam jumlah presentase, produk tupperware mampu mempertahankan top brand Award (2021). Hal ini berarti produk botol/tumbler Tupperware mendapatkan kepercayaan yang paling besar dari konsumen daripada produk *plastic container* makanan dan termos, karena presentase dari *Top Brand Index* suatu produk merupakan bukti kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Top Brand Award, 2019).

Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap Tupperware cenderung menurun dikarenakan semakin banyaknya pesaing dan niat beli produk hijau. Hal ini juga mungkin terjadi perubahan preferensi konsumen terhadap merek – merek lain yang menawarkan produk tumbler serupa dengan harga yang lebih kompetitif atau fitur yang lebih menarik. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Tupperware di Indonesia dan perlu di waspadai persaingan yang ketat di pasar produk ramah lingkungan.

Mengingat potensi sebenarnya Indonesia sebagai pasar produk ramah lingkungan, diperlukan data yang memadai tentang antar perilaku konsumen dan produk ramah lingkungan. Mengenali faktor – faktor yang memengaruhi kecenderungan pembeli dalam melakukan pembelian barang yang ramah lingkungan merupakan hal yang krusial. Oleh karena itu, melakukan penelitian terhadap atribut – atribut non demografis yang memengaruhi niat beli produk ramah lingkungan mungkin memiliki nilai atau relevansi yang signifikan. Berdasarkan

data yang diperoleh, penjualan Tupperware mengalami naik turunnya penjualan di 4 tahun terakhir. Berikut data penjualan Tupperware.

Tabel 1.4
Data Penjualan Tupperware

Tahun	Target	Realisasi
2020	Rp. 2.500.000.000	Rp 2.450.000.000
2021	Rp. 2.500.000.000	Rp 2.426.000.000
2022	Rp. 2.500.000.000	Rp 2.365.000.000
2023	Rp. 2.500.000.000	Rp 2.180.000.000

Sumber: Tupperware, 2023

Jika dilihat dari tabel total penjualan produk Tupperware, maka dapat diketahui bahwa total penjualan produk Tupperware mengalami naik turun tahunnya. Pada tahun 2021 penjualan meningkat 6,12%. Namun pada tahun 2022, penjualan mengalami penurunan sebesar 2,96%. Penurunan paling signifikan yaitu pada tahun 2022 yaitu sebesar 3,64%. Ini berarti bahwa daya beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware mengalami masalah. Artinya bahwa persaingan yang sangat ketat ini menimbulkan penurunan penjualan yang dapat menjadi ancaman bagi Tupperware. Penurunan dan peningkatan volume penjualan produk Tupperware ini dapat disebabkan oleh produk pesaing yang memiliki inovasi baru yang tidak dimiliki oleh Tupperware. Kondisi ekonomi global yang fluktuatif dan potensi masalah internal seperti manajemen yang kurang efektif serta inovasi produk yang terbatas, semakin memperparah situasi. Untuk memberikan

yang lebih konkret tentang fluktuasi ini, Berikut data penjualan Tupperware pada Tahun 2023.

Tabel 1.5
Data penjualan Tupperware Tahun 2023

Bulan	Target	Tupperware
Januari	Rp 2.500.000.000	Rp 2.895.000.000
Februari	Rp 2.500.000.000	Rp 2.654.000.000
Maret	Rp 2.500.000.000	Rp 1.210.000.000
April	Rp 2.500.000.000	Rp 2.542.000.000
Mei	Rp 2.500.000.000	Rp 2.156.000.000
Juni	Rp 2.500.000.000	Rp 1.785.000.000
Juli	Rp 2.500.000.000	Rp 1.525.000.000
Agustus	Rp 2.500.000.000	Rp 1.665.00.000
September	Rp 2.500.000.000	Rp1.445.000.000
November	Rp 2.500.000.000	Rp1.111.000.000
Desember	Rp 2.500.000.000	Rp1.265.000.000

Sumber: Tupperware, 2023

Berdasarkan data penjualan Tupperware Tahun 2023, Pada awal tahun, penjualan Tupperware cukup baik dengan pencapaian yang melebihi target di bulan Januari sebesar Rp.2.895.000.000 dan di bulan April sebesar Rp. 2.542.000.000. Namun, mulai bulan Maret, penjualan mengalami penurunan signifikan dengan realisasi hanya sebesar Rp 1.210.000.000, jauh di bawah target. Penurunan ini berlanjut pada bulan – bulan berikutnya dengan penurunan paling tajam terjadi pada bulan November, dimana penjualan hanya mencapai Rp.1.111.000.000, yang

merupakan selisih negatif terbesar sebesar Rp. 1.389.000.000 dari target maka dapat diketahui bahwa penjualan produk Tupperware masih banyak mengandalkan model penjualan langsung (direct selling) melalui jaringan distributor atau penjualan rumah. Model ini mungkin tidak lagi sepopuler sebelumnya, terutama di era digital dimana e-commerce dan belanja online semakin dominan. Akibatnya, Tupperware harus menghadapi kenyataan penurunan penjualan yang terus-menerus dari tahun ke tahun, menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi baru guna mempertahankan eksistensinya di pasar.

Tupperware merupakan perusahaan terkemuka di bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian makanan serta minuman yang berkualitas tinggi. Tupperware menjadi produk wadah plastik yang diminati oleh masyarakat sampai saat ini, hal ini dibuktikan dengan diraihnya posisi pertama. Tupperware sejak lebih dari 75 tahun kehadirannya di dunia terus berkomitmen untuk mengedukasi masyarakat menerapkan gaya hidup ramah lingkungan dan menghadirkan produk yang menjawab kebutuhan konsumen. Melalui berbagai riset yang dilakukan, Tupperware berhasil menemukan metode untuk memurnikan ampas biji hitam *polyethylene* (bahan dasar pembuat plastik) menjadi plastik yang fleksibel, kuat tidak berminyak, bening, aman, ringan dan tidak berbau (Tupperware, 2022). Dengan visi misi serta penghargaan yang diraih terhadap produk unggulan yang diberikan pada perusahaan Tupperware kepada pelanggan, diharapkan mampu memberikan suatu bentuk kepuasan dan dapat menimbulkan minat pembelian ulang pada pelanggan.

Dalam hal ini produk Tupperware yang dilihat dari elemen - elemen *green product* (tercantum di dalamnya *green product*) bisa memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Elvierayani & Choiroh, 2020). Selain dilihat dari elemen - elemen green marketing, Tupperware memiliki daya tarik melalui desain yang menarik dan cocok dengan kebutuhan sehari - hari serta efisien dalam penggunaannya sehingga dapat digunakan oleh semua kalangan. Tupperware merupakan salah satu produk peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik berkualitas yang memiliki citra merek yang baik dan positif dan mempertahankan kualitas produknya melalui berbagai inovasi.

Produk Tupperware berasal dari Amerika Serikat yang terjual di banyak negara, dan salah satunya Indonesia merupakan negara dengan jumlah pelanggan terbanyak. Tupperware menjadi pilihan favorit khususnya para ibu rumah tangga, memiliki desain menarik, berstandar internasional dengan jaminan kualitas produk yang baik. Produk terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, tidak mengandung zat kimia beracun dan memenuhi standar beberapa badan dunia seperti FDA *Food and Drug Administration* (Amerika), *European Food Safety Authority* (Eropa), *Japan Food Safety Commission* (Jepang), sehingga aman digunakan berkali - kali untuk makanan dan minuman juga ramah lingkungan.

Dalam menjaga kualitas produk, Tupperware tidak menjual produk di pasar secara umum melainkan dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*) melalui agen grosir, sehingga menciptakan persepsi Tupperware sebagai produk berkualitas, aman, ramah lingkungan dan berkemasan eksklusif. Selain itu, pelayanan yang prima Tupperware dilindungi oleh *Tupperware Lifetime Warranty* atau

melalui garansi seumur hidup artinya semua kerusakan akan digaransi jika produk Tupperware rusak atau cacat dalam pemakaian normal atau sesuai dengan fungsinya kecuali beberapa kerusakan yang dialami seperti memeleh, melengkung, terkena noda, pecah karena pukulan, bekas gigitan, dan tersayat. Bahkan Tupperware juga merupakan produk yang telah teruji aman (hanya bahan baku aman *non-toxic, non-carcinogenic*) pada produksi Tupperware dan memenuhi beberapa standar keamanan dunia yaitu FDA, EFSA, FS (sumber: Tupperware.co.id). Tupperware berperan dalam menyelamatkan Ibu Pertiwi dari polusi dan degradasi lebih lanjut karena produknya dirancang untuk jangka Panjang menggunakan. Di sisi lain, kantong dan botol plastik, wadah Styrofoam dan botol PET tidak dibuat untuk penggunaan berulang, dan dengan demikian menambah tumpukan sampah. (sumber: tupperware.co.id)

Tupperware mengikuti model *Reduce – Reuse - Recycle*, mulai dari desain hingga proses distribusi, sehingga menciptakan solusi yang memungkinkan gaya hidup yang berkelanjutan.



Gambar 1.3

Produk Tupperware

Sumber: Tupperware.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat beberapa jenis kategori produk Tupperware, antara lain adalah: toples plastik, peralatan makan, peralatan untuk di dapur, botol minum/tumbler, lunch box, drink Jar, dll. Produk Tupperware terbuat dari bahan plastik berkualitas tinggi, mengandung bahan yang aman dan telah memenuhi standart serta dilengkapi garansi seumur hidup, dimana Tupperware mengganti produk yang rusak dengan pemakaian yang normal. Begitu pula yang dilakukan oleh Tupperware. Tupperware selalu melakukan inovasi terhadap varian produk yang di produksi. Selain inovasi produk, Tupperware tetap berpedoman pada kualitas yang baik. Plastik yang digunakan Tupperware merupakan plastik grade 5 (PP) yang merupakan jenis plastik pilihan terbaik untuk menyimpan makanan dan juga stabil pada suhu tinggi. Hal tersebutlah yang membuat merek Tupperware sudah tertanam dibenak konsumen.

Selain itu, konsumen sekarang adalah konsumen yang cerdas, karena mereka menentukan pilihan pembelian produknya dengan memerhatikan kesehatan bagi kesehatan dan lingkungan dan efek jangka Panjang konsumsinya (Hanifah, et al., 2019). Hal tersebut dapat membantu gaya hidup sehat dapat dilakukan dengan hidup yang seimbang, berolahraga, dan mengkonsumsi makanan organik dan meminum yang cukup dengan meminum 8 gelas per hari atai setara dengan dua liter.

Tubuh manusia terdiri dari kurang lebih 60% air. Kebutuhan cairan bagi tiap orang berbeda - beda tergantung berat atau tidaknya aktivitas yang dilakukan. Namun normalnya, konsumsi air putih yang disarankan yaitu sekitar delapan gelas atau sama dengan dua liter perhari. Begitu pula seseorang yang sering melakukan

aktivitas berat dan mengeluarkan keringat lebih banyak, pastinya konsumsi air minum harus lebih banyak pula agar tidak mengalami dehidrasi.

Mengingat tingginya aktivitas yang berat serta pentingnya asupan air minum bagi seseorang, maka setiap orang pasti membawa air minum saat beraktivitas, baik itu air minum kemasan botol plastik sekali pakai ataupun air minum yang menggunakan botol isi ulang. Namun di era sekarang, pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh pemakaian produk plastik sekali pakai sudah menjadi permasalahan yang serius. Pemakaian produk plastik sekali pakai akan berdampak sangat berbahaya bagi lingkungan dikarenakan sampah plastik sulit untuk di daur ulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menunjukkan banyak konsumen sudah mulai menyadari untuk ikut menjaga lingkungan terutama dengan menggunakan botol minum berulang atau Tumbler. Keterlibatan konsumen dalam penggunaan tumbler tidak hanya didorong oleh kebutuhan praktis untuk mengurangi sampah plastik sekali pakai, tetapi juga oleh keinginan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Berikut ini adalah produk Tumbler Tupperware.



Gambar 1.4

Produk Tumbler Tupperware

Sumber: Tupperware.co.id

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat beberapa contoh produk Tumbler Tupperware yang biasanya memiliki desain yang ergonomis, dengan pegangan yang nyaman di tangan dan bentuk yang mudah untuk dibawa bepergian. Desainnya juga sering dilengkapi dengan tutup yang mudah dibuka dan ditutup, sehingga memudahkan penggunaan sehari-hari dan tersedia dalam berbagai ukuran, mulai dari yang kecil untuk minuman panas atau dingin dalam jumlah sedikit, hingga yang besar untuk menyimpan minuman dalam jumlah yang lebih banyak.

Tupperware memiliki product terbuat dari plastic dynaplast yang bebas racun/toxic, tidak mengandung zat kimia beracun serta memiliki izin BPOM sebagai produk sehat, aman, higienis, dan ramah lingkungan. Selain itu, tersedia pula beragam pilihan warna yang menarik, sehingga pengguna dapat memilih sesuai dengan preferensi mereka. lebih peduli lingkungan dengan cara menggunakan produk ramah lingkungan, seperti tumbler dimana hal tersebut berlandaskan dari penelitian yang dilakukan oleh Prayoga, et al (2020). Menyebutkan bahwa generasi Z memiliki dorongan untuk niat membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan karena mereka mendapatkan informasi tentang berdampak pencemaran lingkungan dengan adanya teknologi. Dimana hal tersebut mengakibatkan mereka memiliki pengetahuan – pengetahuan mengenai isu – isu lingkungan dan pelestarian alam.

Tidak hanya edukasi seluas-luasnya ke masyarakat melainkan juga aksi nyata melalui kampanye yang dilakukan Tupperware. Tupperware Bawa Bekal pada tahun 2019 merupakan salah satu bentuk kampanye yang dilakukan Tupperware dalam rangka peduli lingkungan, dengan tema “mengurangi penggunaan wadah

plastik sekali pakai gaya hidup ramah lingkungan” dan mengusung hastag #PakeTupperware #TupperwareBawaBekal. Hal ini merupakan langkah Tupperware dalam menumbuhkan kebiasaan hidup sehat sejak dini melalui program Tupperware Aku Anak Sehat (AAS). Kebiasaan sehat yang ditanamkan yaitu dengan kebiasaan membawa bekal dari rumah dan membawa botol minum yang secara tidak langsung dapat mengurangi pemakaian plastik yang berpotensi menjadi sampah (sumber: tupperware.co.id).

Kesadaran konsumen yang meningkat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup membuat banyak produsen dari berbagai macam produk mulai beralih menggunakan bahan – bahan yang tidak merusak lingkungan atau istilah lainnya bahan yang ramah lingkungan (Situmorang, 2019). Cara produsen memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hijau sekaligus menunjukkan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan adalah menawarkan produk ramah lingkungan.

Dengan adanya persaingan bisnis yang menawarkan produk ramah lingkungan maka sekarang ini yang semakin kompetitif menuntut perusahaan agar mampu membuat suatu keunikan tersendiri pada produk yang dihasilkannya. Masyarakat pada zaman modern seperti ini konsumen juga membutuhkan produk yang aman dan ramah lingkungan. Di negara Indonesia kini makin banyak beredar produk-produk *Tumbler* dikarenakan tingginya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga penampilan.

Kinerja Pemasaran adalah sebuah teori yang dijadikan sebagai pengukuran tingkat keberhasilan pemasaran produk, sehingga dengan itu kinerja pemasaran akan

mencerminkan apakah masyarakat selaku konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak produk yang diproduksi oleh perusahaan (Mamangeko et al., (2023) Berdasarkan data dari Tupperware bahwa dapat disimpulkan adanya masalah yang terjadi. Maka selanjutnya peneliti mencoba melakukan pra survey mengenai produk Tumbler Tupperware dengan jumlah 30 responden dengan hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran konsumen Tumbler Tupperware sebagai berikut:

Tabel 1.6

**Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran pada Konsumen
Tumbler Tupperware**

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
1.	<i>Green Purchase Intention</i>	Saya berminat untuk membeli produk Tumbler Tupperware	0	7	16	4	3	2,9	Tidak Baik
2	Kepuasan	Saya sangat puas membeli produk Tumbler Tupperware dengan kualitas material yang digunakan	5	12	4	5	4	3,30	Baik
3	Kepercayaan	Saya percaya bahwa Tumbler Tupperware dibuat dengan bahan berkualitas tinggi	4	9	16	1	0	3,53	Baik
4.	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk Tumbler Tupperware	0	21	6	2	1	3,60	Baik

No.	Keterangan	Pertanyaan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			SS	S	KS	TS	STS		
		karena produk yang ramah lingkungan							
5.	Loyalitas Konsumen	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan produk Tumbler Tupperware setiap	5	12	4	5	4	3,30	Baik

Sumber: Hasil Kuesioner penelitian pendahuluan 2024

Berdasarkan hasil pra survey kuesioner kepada 30 responden diperoleh informasi bahwa pernyataan tentang *Green Purchase Intention* mengenai saya berminat untuk membeli produk Tumbler Tupperware memiliki rata – rata 2,9 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon kurang baik. Selain itu pada jawaban responden pada keterangan keputusan pembelian dengan pernyataan Saya membeli produk Tumbler Tupperware karena produk yang ramah lingkungan memiliki rata-rata 3,60 yang dapat dinyatakan bahwa konsumen merespon baik.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang lain dilakukan oleh (Yolla Margaretha, 2023) yang menunjukkan bahwa hasil yang secara simultan dan parsial bauran pemasaran yang terdiri dari product, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention dapat disimpulkan bahwa bauran pemasraan dapat mempengaruhi tingkat minat beli. Selanjutnta peneliti melakukan penelitian pendahuluan tentang faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* lebih dalam sebagai berikut:

Faktor dominan yang pertama adalah *Green Purchase Intention* (Niat Pembelian Hijau), sesuai dengan teori (Oliver & Lee, 2010) dalam (Baiquni & Ishak, 2019) mendefinisikan niat pembelian produk hijau sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk hijau setelah konsumen memiliki pengetahuan tentang produk hijau.

Berdasarkan hasil pra survey untuk mengetahui *green purchase intention*, ditemukan juga penyebab dari dimensi bermaksud membeli karena kepedulian lingkungan terhadap lingkungan, terkadang sulitnya menumbuhkan sikap peduli lingkungan karena tidak adanya dukungan atau dorongan untuk menyadarkan dari lingkungan sekitar, serta adanya kebiasaan konsumtif yang kuat dimana konsumen lebih memilih kepraktisan saat membeli minuman daripada membawa botol minum yang dapat digunakan berulang kali.

Faktor dominan yang kedua adalah *Personality* (kepribadian), sesuai dengan teori Jason Colquitt et al., 2019), *Personality* (kepribadian) juga dapat didefinisikan yang dimiliki setiap orang berbeda – beda karena *personality* merupakan adalah karakteristik individu yang berpengaruh pada pikiran, emosional dan perilakunya. Hal ini menunjukkan bahwa *personality* (kepribadian) belum ada upaya yang dikembangkan untuk memasukkan pengaruh sifat kepribadian melalui pendorong motivasi pada niat pembelian ramah lingkungan.

Peneliti Selanjutnya melakukan penelusuran lebih dalam sehingga mendapatkan *personality traits* terhadap pembelian produk hijau melalui pra survey sebagai berikut:

Tabel 1.7
Prasurvey Personality Traits
(N=30)

N o.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata -rata	Kateg ori
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1.	Introvesi	Saya merasa dengan wawasan yang luas menjadi memahami bahwa tumbler tidak hanya sekedar wadah minum, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup ramah lingkungan	4	15	8	2	1	3,6	Baik
		Saya merasa dengan wawasan yang luas menjadi peduli dalam mengurangi jejak plastik sekali pakai	3	12	10	3	2	3,3	Baik
2.	Kesadaran	Saya merasa sadar ketika membeli produk tumbler tupperware merupakan hal penting menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan	2	14	12	1	1	3,5	Baik
		Saya menyadari bahwa setiap menggunakan Tumbler Tupperware,	4	15	8	2	1	3,6	Baik

N o.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata -rata	Kategori
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		turut berkontribusi dalam melindungi lingkungan							
3	Ketidak Stabilan Emosional	Saya merasa ketidakstabilan emosi pada harga Tumbler Tupperware mungkin terlalu tinggi sehingga menimbulkan perasaan tidak mampu membeli	3	5	5	6	11	2,4	Tidak Baik
		Saya merasa ketidakstabilan emosi ketika mengalami rasa kecewa jika Tumbler Tupperware tidak sesuai dengan harapan seperti Dalam hal, daya tahan yang dapat menjadi ketidakpuasan	2	7	7	10	4	2,7	Tidak Baik
4.	Keterbukaan Terhadap pengalaman	Saya sangat terbuka untuk berbagi pengalaman saya dengan menggunakan Tumbler Tupperware karena mendapat banyak	9	10	5	4	2	3,6	Baik

N o.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata -rata	Kategori
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		manfaat bagi lingkungan							
		Saya merasa senang ketika memakai produk Tumbler Tupperware memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan	8	9	6	4	3	3,5	Baik
5.	Keramahan	Saya membeli produk Tumbler Tupperware karena untuk menunjukkan kepedulian lingkungan.	4	20	4	2	-	3,6	Baik
		Saya membeli produk Tumbler Tupperware karena mencerminkan kesadaran akan pentingnya lingkungan	4	12	10	3	1	3,5	Baik

Sumber: Pra Survey Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra survey untuk mengetahui *Personality Traits* dari konsumen mengenai produk Tumbler Tupperware ditemukan juga penyebab dari dimensi ketidakstabilan emosional tidak menumbuhkan kepribadian dalam lingkup masyarakat. Berdasarkan penuturan salah satu responden kurang ketidakstabilan emosional terkait dengan harga Tumbler Tupperware yang mungkin terlalu tinggi sehingga menimbulkan perasaan tidak mampu membeli bisa termanifestasi dalam

berbagai cara dan ketidakstabilan emosional saat mengalami rasa kecewa jika tumbler Tupperware tidak sesuai dengan harapan dalam hal daya tahan dapat menghasilkan perasaan ketidakpuasan atau kekecewaan yang dalam. Konsumen mungkin merasa putus asa atau frustrasi karena merasa telah membuang waktunya, uang, dan harapan dalam produk tersebut, namun tidak mendapatkan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Quan Min Vu (2023) menyatakan bahwa *Personality Traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. *Personality Traits* sangat mempengaruhi konsumen dalam menarik minat beli konsumen, sehingga hal ini menjadi pertimbangan penting, masyarakat yang sadar dan peduli akan lingkungan.

Faktor dominan yang terakhir adalah *Perceived Value Toward Green Purchase* (Nilai yang dirasakan terhadap pembelian ramah lingkungan), hal ini juga sesuai dengan teori *Perceived value* adalah seperangkat atribut yang berkaitan dengan persepsi nilai suatu produk sehingga dapat membangun efek *word-of-mouth* dan meningkatkan minat beli secara positif.

Sejak perusahaan mempromosikan produknya dengan informasi yang kurang lengkap maupun klaim mengenai nilai lingkungan yang tidak benar, konsumen mulai enggan membeli produk (Chen dan Chang, 2012), oleh karena itu *perceived value toward green* saat ini memegang peranan yang lebih penting pada era lingkungan dan merupakan salah satu faktor yang sangat signifikan mempengaruhi *purchase intention* (Zeithaml, 1988 dalam Chen dan Chang, 2023). *Perceived value* yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya minat beli konsumen

(Sweeney dan Soutar, 2023), dan juga sebaliknya bahwa jika konsumen merasa *perceived value* suatu produk tinggi maka konsumen cenderung untuk membeli produk tersebut (Chen dan Chang, 2023). Untuk itu mengenai masalah lingkungan saat ini *green perceived value* mempengaruhi *green purchase intention* secara positif.

Peneliti Selanjutnya melakukan penlurusan lebih dalam sehingga mendpatkan nilai yang dirasakan terhadap pembelian produk hijau melalui pra survey sebagai berikut :

Tabel 1.8
Prasurvey *Perceived Value Green Toward Green Purchase*
(N=30)

N o.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kategori
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1.	Kualitass/ Kinerja	Saya merasa kualitas Tumbler Tupperware memiliki kualitas yang bagus sehingga tahan lama	11	11	4	2	2	3,6	Baik
		Saya merasa kualitas Tumbler Tupperware memberikan garansi kualitas untuk produknya menjamin kehandalan dan kualitas tumbler yang mereka jual	5	13	8	2	2	3,4	Baik

N o.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata	Kategori
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
2.	Harga	Saya merasa harga Tumbler Tupperware biasanya ditawarkan dengan harga yang kompetitif	3	20	5	2	-	3,8	Baik
		Saya merasa bahwa Tumbler Tupperware memiliki nilai tambah yang cukup untuk menjamin investasi dalam produk tersebut.	7	12	7	2	2	3,6	Baik
3.	Nilai Emosional	Saya merasa menggunakan Tumbler Tupperware dapat menciptakan bangga karena berkontribusi pada pengurangan limbah plastik.	7	19	2	2	-	4,00	Baik
		Menggunakan Tumbler Tupperware memberikan rasa percaya diri dan bangga karena menggunakan produk berkualitas	11	5	6	3	5	3,4	Baik
4.	Nilai Sosial	Saya menggunakan Tumbler Tupperware juga dapat menginspirasi	4	3	8	8	7	2,6	Tidak Baik

N o.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata- rata	Kategori
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
		orang lain untuk bergaya hidup yang ramah lingkungan							
		Saya merasa menggunakan Tumbler Tupperware lebih bergengsi termasuk dalam komunitas yang peduli lingkungan	3	4	8	7	8	2,5	Tidak Baik

Sumber: PraSurvey Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra survey untuk mengetahui *Perceived Value Toward Green Purchase* dari konsumen, hasil yang paling dominan dilihat dari nilai frekuensi terletak pada aspek Nilai Sosial, penyebab tersebut timbul karena konsumen kadang tidak terlalu menyadari atau memahami masalah lingkungan dan mungkin lebih fokus pada aktivitas yang bersifat individual yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan, tanpa mempertimbangkan implikasi jangka panjang terhadap lingkungan.

Adapun menurut hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan *Green Purchase Intention*. Hubungan langsung antara *green perceived value* terhadap *green purchase intention* adalah positif dan signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan, (Kresno, 2019).

Berdasarkan survei pendahuluan mengenai *Green Purchase Intention*, *Personality*, dan *Perceived Value Towards Green Purchase* pada produk tumbler

Tupperware bahwa penurunan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap Tupperware cenderung menurun dikarenakan semakin banyaknya pesaing dan niat beli produk hijau. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Tupperware di Indonesia dan perlu di waspadai persaingan yang ketat di pasar produk ramah lingkungan. Hal ini yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti. Penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui faktor yang menyebabkan menurunnya minat beli produk hijau khususnya tumbler merek Tupperware. Alasan peneliti memilih Tumbler Tupperware dari produk lainnya dalam penelitian ini dikarenakan Tumbler Tupperware merupakan salah satu alternatif produk ramah lingkungan dan sebagai perusahaan *premium houseware solutions*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Personality Traits* Dan *Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention* Pada Produk Tumbler Tupperware (Survei pada konsumen produk Tumbler pada Generasi Z di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengakajian dari permasalahan – permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup di dalam penelitian terhadap variable Kepribadian (*Personality Traits*), dan Terhadap Nilai yang dipersepsikan terhadap pembelian

ramah lingkungan (*Perceived Value Toward Green Purchase*) Terhadap Niat pembelian hijau (*Green Purchase Intention*).

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Jumlah sampah, terutama sampah plastik dan sisa makanan, terus meningkat dari tahun ke tahun.
2. Penggunaan plastik sekali pakai dan limbah industri menyebabkan pencemaran lingkungan.
3. Adanya faktor-faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian selain dari pengaruh persepsi nilai yaitu faktor ekonomi (harga produk), faktor sosial (pengaruh teman sebaya atau keluarga), dan faktor psikologis (persepsi tentang merek Tupperware, kepercayaan terhadap kualitas produk, dll.).
4. Turunnya minat konsumen Tupperware untuk membeli produk hijau dari produk Tupperware yang disebabkan oleh kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk ramah lingkungan serta sudah banyaknya pesaing dari produk Tupperware.
5. Data penjualan produk Tupperware mengalami fluktuatif bahkan data penjualan pada beberapa tahun tertentu mengalami penurunan.
6. Meskipun ada peningkatan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan, masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam mengedukasi dan

membujuk konsumen untuk mengadopsi perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan.

7. Pengetahuan dan kesadaran konsumen tentang isu lingkungan yang dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk Tumbler Tupperware.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan maka permasalahan sebenarnya yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Personality Traits* mengenai produk Tumbler Tupperware.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Perceived Value Toward Green Purchase* pada produk Tumbler Tupperware
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Green Purchase Intention* pada produk Tumbler Tupperware
4. Seberapa besar pengaruh dari *Personality Traits* dan *Perceived Value Toward Green Purchase* Terhadap *Green Purchase Intention* pada Tumbler Tupperware. Secara Parsial dan Simultan

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Diharapkan dengan penelitian ini akan memberikan pemahaman mengenai bidang pemasaran khususnya untuk mengembangkan

pemahaman personal, nilai yang persepsi terhadap pembelian ramah lingkungan serta niat pembelian hijau.

- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk lebih meningkatkan niat pembelian hijau.

2. Bagi Perusahaan Tupperware

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk
- b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi Perusahaan dalam hal kepuasan konsumen

3. Bagi Peneliti Berikutnya

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk peneliti yang lain yang sedang melakukan penelitian dalam bidang kajian yang sama.
- b. Dapat dijadikan sebagai penambah referensi bagi penelitian – penelitian lain yang sejenis.

1.4 Tujuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi dalam penelitian skripsi. Tujuan dari dibuatnya peneliti ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Tanggapan konsumen mengenai produk *Personality Traits* Tumbler Tupperware.
2. Tanggapan konsumen mengenai *Prceived Value Towards Green Purchase*.
3. Tanggapan konsumen mengenai *Green Purchase Intention*.
4. Besarnya pengaruh *Personality Traits* dan *perceived Value Towards Green Purchase* terhadap *Green Purchase Intention* pada Tumbler Tupperware secara Parsial dan Simultan.