

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

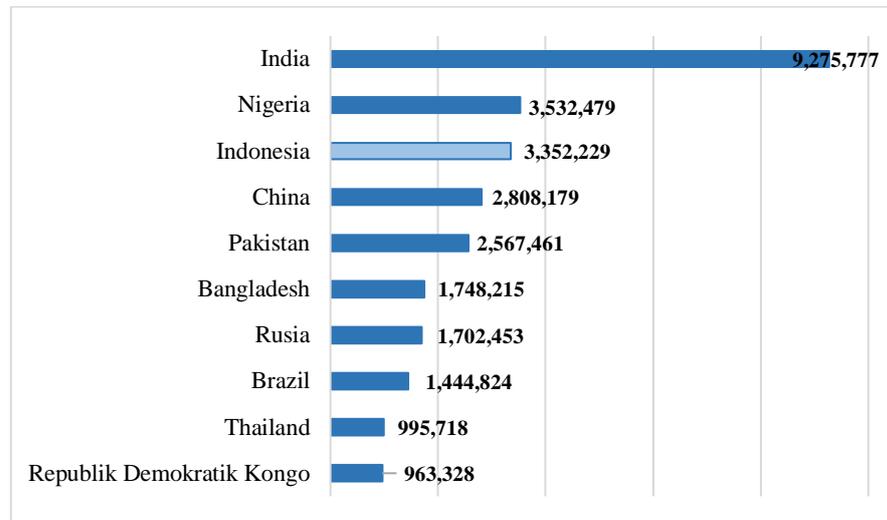
Perubahan iklim dan penurunan kualitas lingkungan telah menjadi isu global yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Isu lingkungan hidup yang setiap harinya kian menguat, baik dalam ruang lingkup nasional maupun global. Permasalahan lingkungan merupakan peristiwa yang umumnya melibatkan komponen alam. Terjadinya permasalahan lingkungan hidup disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah faktor manusia (Syilvianisa, 2021). Aktivitas manusia dalam menyokong kehidupan sosial dan ekonomi memiliki andil yang besar dalam menimbulkan kerusakan lingkungan hidup yang berujung dengan menimbulkan berbagai permasalahan kompleks.

Permasalahan sampah merupakan isu kompleks yang mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan volume sampah, pengelolaan yang tidak optimal, dampak lingkungan, perilaku masyarakat, kebijakan dan regulasi, serta teknologi dan inovasi. Peningkatan jumlah penduduk dan tingkat konsumsi masyarakat meningkatkan timbunan sampah. Dibutuhkan pendekatan yang terintegrasi dan kolaboratif dari berbagai pihak untuk mengatasi permasalahan ini (Kurnia et al 2022).

Sampah merupakan salah satu isu lingkungan utama yang tak kunjung usai, menurut *World Health Organization* (WHO) sampah adalah barang yang berasal

dari kegiatan manusia yang tidak lagi dipergunakan, baik tidak dipakai, tidak disenangi, ataupun yang dibuang dari definisi WHO dapat ditarik kesimpulan bahwa limbah buangan merupakan suatu hal yang tidak disukai sehingga orang-orang akan membuangnya ke alam, banyak sekali sisa buangan dari bahan atau material tertentu yang membutuhkan waktu cukup lama untuk terurai di alam, sehingga menimbulkan sejumlah masalah lingkungan, baik dari segi kesehatan maupun kenyamanan (Akbi Mastufatul, 2023).

Sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan polusi yang merusak ekosistem. Direktur Pengelolaan Sampah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyampaikan bahwa sampah plastik memberikan ancaman serius terhadap lingkungan karena selain jumlahnya cenderung semakin besar, sampah plastik akan sulit terurai oleh proses alam (*non biodegradable*) dan merupakan salah satu pencemar *xenobiotik* (pencemar yang tidak dikenal oleh sistem biologis di lingkungan mengakibatkan senyawa pencemar terakumulasi di alam). Pengelolaan sampah plastik yang buruk akan berdampak pada berbagai macam sektor, misalnya pada perekonomian yang akan membuat berkurangnya daya tarik wisata akibat tercemarnya lingkungan terutama di daerah pesisir laut, peningkatan biaya pengelolaan sampah dan dampak jangka panjang dari polusi plastik yang mencemari alam. Polusi plastik timbul karena sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik dan berakhir di lingkungan, termasuk lautan. Beberapa negara bahkan tercatat sebagai kontributor terbesar dalam penghasil polusi plastik. Berikut merupakan data mengenai negara-negara penghasil polusi plastik terbanyak di dunia pada tahun 2023 yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.1

10 Negara Penghasil Polusi Plastik Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Sumber: *Plastics Europe*

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui bahwa Indonesia berada pada posisi ke tiga dengan total polusi plastik sebanyak 3.352.229 ton per tahun, mencerminkan polusi plastik yang dihasilkan sangat besar. Jika dibandingkan dengan India, yang memiliki jumlah sampah plastik mencapai 9.275.777 ton per tahun, terlihat bahwa India menghasilkan hampir tiga kali lipat lebih banyak sampah plastik dibandingkan Indonesia. Dilansir dari CNN Indonesia bahwa Indonesia memiliki populasi sekitar 282.477.584 jiwa (per 2024), sedangkan India memiliki populasi yang jauh lebih besar, yaitu sekitar 1.442.857.230 jiwa (per 2024). Jika dilihat dari rasio jumlah sampah plastik terhadap populasi, maka rata-rata sampah plastik yang dihasilkan per orang di Indonesia adalah 11,87 kg per tahun, sedangkan di India hanya 6,43 kg per tahun. Sampah plastik yang dihasilkan per orang di Indonesia lebih tinggi dibandingkan India. Ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi dan produksi sampah plastik per kapita di Indonesia lebih signifikan.

Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, menyatakan bahwa pengelolaan sampah di Indonesia mengutamakan prinsip pengelolaan sampah yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Salah satu fokus utama undang-undang ini adalah pengurangan sampah, baik itu sampah rumah tangga maupun sampah yang dihasilkan oleh sektor usaha. Upaya pengurangan sampah dilakukan melalui berbagai cara, seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan, mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, dan mempromosikan daur ulang sampah. Selain itu, pengelolaan sampah harus dilakukan secara terintegrasi, yang mencakup pemilahan, pengumpulan, transportasi, pengolahan, dan pembuangan sampah secara aman dan tidak mencemari lingkungan. Namun, dengan diberlakukannya peraturan tersebut tidak menjadikan Indonesia untuk lebih serius dalam mengurangi limbah plastik, yang menimbulkan kekhawatiran tentang dampak negatifnya terhadap lingkungan. Permasalahan sampah plastik yang terus memburuk menjadi tantangan yang tak kunjung usai dengan berbagai langkah yang telah diambil oleh pemerintah untuk mengurangi limbah plastik.

Masalah sampah plastik tidak henti-hentinya menjadi pembicaraan dan perhatian, khususnya di kota-kota besar di Indonesia, karena dampaknya yang signifikan terhadap lingkungan dan kesehatan. Kondisi ini semakin memperburuk permasalahan sampah plastik yang sulit terurai dan terus menumpuk di lingkungan. Jumlah penduduk yang bertambah setiap waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan populasi, urbanisasi yang pesat, dan meningkatnya konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan lonjakan

timbulan sampah. Pulau Jawa menjadi kontributor sampah terbesar jika dibandingkan dengan provinsi-provinsi lain di Indonesia. Berikut ini adalah tabel yang berisi data mengenai 5 provinsi dengan penghasil timbulan sampah teratas di Indonesia pada periode 2021 hingga 2023, beserta persentase perubahan jumlah sampah setiap tahunnya sebagai berikut:

Tabel 1.1
5 Provinsi di Indonesia Penghasil Timbulan Sampah Terbanyak
Tahun 2021-2023

2021			2022			2023		
Provinsi	Jumlah Sampah (Ton)	Persentase Naik Turun (%)	Provinsi	Jumlah Sampah (Ton)	Persentase Naik Turun (%)	Provinsi	Jumlah Sampah (Ton)	Persentase Naik Turun (%)
Jawa Tengah	5.021.888	16.08	Jawa Tengah	5.904.061	17.57	Jawa Timur	6.117.220	8.91
Jawa Timur	4.068.911	17.25	Jawa Timur	5.616.863	38.04	Jawa Barat	5.809.602	8.57
Jawa Barat	4.510.863	5.76	Jawa Barat	5.351.017	18.63	Jawa Tengah	5.510.974	-2.95
DKI Jakarta	3.354.345	-22.93	DKI Jakarta	3.112.381	32.20	DKI Jakarta	3.141.650	0.94
Sumatera Utara	2.092.364	56.71	Sumatera Utara	1.927.351	13.37	Sumatera Utara	1.887.847	-2.05

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 yang di atas, 5 provinsi penghasil timbulan sampah terbanyak didominasi oleh provinsi-provinsi di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat secara konsisten menempati posisi lima besar dalam kategori ini dari tahun 2021 dan terus mengalami peningkatan jumlah timbulan sampah, hingga ditahun 2023 mencapai 5.809.602 (ton) sampah per-tahun dengan persentase kenaikan sebesar 8.57%. Hal ini mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi dan pertumbuhan penduduk, yang diiringi oleh aktivitas konsumsi yang tinggi dan produksi limbah yang terus meningkat. Peningkatan ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk meningkatnya industri manufaktur, penggunaan produk-produk berbahan plastik

dan kemasan sekali pakai serta perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan konsumtif.

Sampah telah menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat modern, terutama di wilayah perkotaan yang terus berkembang. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, dan aktivitas ekonomi, volume timbulan sampah pun semakin tak terkendali. Permasalahan pengelolaan sampah menjadi perhatian serius, mengingat dampaknya yang luas terhadap lingkungan, kesehatan, dan kualitas hidup masyarakat. Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, menghadapi tekanan besar dalam hal pengelolaan limbah. Situasi ini diperkuat oleh data yang disajikan dalam Tabel 1.2 yang menunjukkan tingginya timbulan sampah di Kota/Kabupaten Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021-2023, beserta persentase perubahan jumlah sampah setiap tahunnya.

Tabel 1.2
Jumlah Timbunan Sampah Plastik di Kota/Kabupaten Jawa Barat
Tahun 2021-2023

2021		2022			2023		
Provinsi	Jumlah Sampah (Ton)	Provinsi	Jumlah Sampah (Ton)	Persentase Naik Turun (%)	Provinsi	Jumlah Sampah (Ton)	Persentase Naik Turun (%)
Kab. Indramayu	144.079	Kab. Indramayu	145.520	1.5	Kab. Indramayu	146,997	1,01
Kota Bekasi	135.289	Kota Bekasi	104.236	-23	Kota Bekasi	99,493	-4,55
Kota Bandung	97.074	Kota Bandung	97.173	0.10	Kota Bandung	98,138	0,99
Kab. Garut	83.808	Kab. Garut	83.224	-0.70	Kab. Garut	83,940	0,86
Kab. Sumedang	64.585	Kab. Sumedang	64.637	0.8	Kab. Sumedang	48,072	-26

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 yang sudah disajikan pada halaman sebelumnya, di tahun 2021-2023 Kota Bandung termasuk 5 kota teratas dengan jumlah timbulan sampah plastik terbanyak di Provinsi Jawa Barat yang di setiap tahunnya jumlah sampah plastik di Kota Bandung selalu meningkat. Pada tahun 2021, jumlah sampah plastik mencapai 97.074 ton, yang kemudian meningkat menjadi 97.173 ton pada tahun 2022, mencerminkan kenaikan sebesar 0,10%. Pada tahun 2023, jumlah sampah plastik kembali meningkat menjadi 98.138 ton. Angka ini menunjukkan adanya perubahan persentase yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Sebagai kota metropolitan, permasalahan pengelolaan sampah di Kota Bandung cenderung lebih kompleks dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Kebiasaan hidup yang serba cepat menyebabkan meningkatnya penggunaan produk berbahan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Lonjakan jumlah sampah yang dihasilkan sering kali tidak sebanding dengan kapasitas pengelolaan dan daya tampung fasilitas pengolahan sampah yang tersedia.

Berbagai peristiwa dalam beberapa tahun terakhir mencerminkan bagaimana masalah sampah di Kota Bandung menjadi ancaman yang memengaruhi kualitas hidup warganya. Seperti yang terjadi pada tahun 2023 di TPA Sarimukti, yang menjadi salah satu tujuan utama pembuangan sampah dari Bandung Raya, beberapa kali mengalami masalah seperti kebakaran dan over kapasitas. Hal tersebut menyebabkan penutupan sementara TPA, sehingga sampah menumpuk di berbagai titik di kota. Meskipun beberapa inisiatif seperti bank sampah dan program

daur ulang telah diperkenalkan, skala implementasinya masih terbatas karena rendahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah yang baik. Akibatnya, sebagian besar sampah berakhir di TPA tanpa melalui proses pengolahan yang memadai. Sebagai salah satu langkah nyata, Pemerintah Kota Bandung mengambil tindakan dengan menetapkan Peraturan Nomor 9 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Sampah. Peraturan ini mengatur pengelolaan sampah secara menyeluruh dan sistematis, mencakup berbagai upaya pengurangan, pemrosesan, dan penanganan limbah yang lebih efektif. Melalui regulasi ini, pemerintah berupaya untuk membuat sistem pengelolaan yang melibatkan seluruh elemen masyarakat, termasuk rumah tangga, pelaku usaha, dan instansi terkait. Berikut merupakan data tabel mengenai produksi sampah menurut jenisnya di Kota Bandung pada tahun 2021-2023.

Tabel 1.3
Jumlah Produksi Sampah Menurut Jenisnya di Kota Bandung
Tahun 2021-2023

2021			2022			2023		
Jenis Sampah	Jumlah M3/HARI	Persentase Naik Turun (%)	Jenis Sampah	Jumlah (M3/HARI)	Persentase Naik Turun (%)	Jenis Sampah	Jumlah (M3/HARI)	Persentase Naik Turun (%)
Sisa Makanan	736.76	-4.65	Sisa Makanan	709.73	-3.67	Sisa Makanan	716.51	0.96
Plastik	276.43	-14.76	Plastik	266.23	-3.69	Plastik	268.83	0.98
Kertas	217.17	-4.65	Kertas	209.16	-3.69	Kertas	211.2	0.98
Lainnya	195.98	174.67	Lainnya	188.59	-3.77	Lainnya	127.33	-32.48
Kain	78.63	-	Kain	75.72	-3.70	Limbah B3	92.56	219.06
Kayu	65.88	-4.65	Kayu	63.45	-3.69	Kain	76.46	0.98
Karet/Kulit	39.4	-4.65	Karet/Kulit	37.94	-3.71	Kayu	64.07	0.98
Limbah B3	30.13	-77.07	Limbah B3	29.01	-3.72	Karet/Kulit	38.31	0.98
Logam	14.9	-4.61	Logam	14.35	-3.69	Logam	14.49	0.98

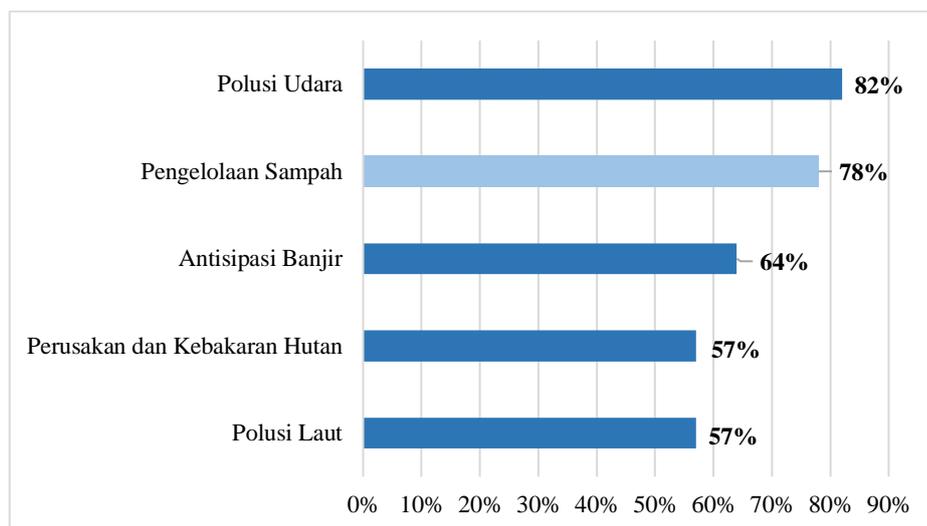
Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 pada halaman sebelumnya, dapat dilihat terjadi fluktuasi pada jumlah produksi sampah harian di Kota Bandung dengan tren berbeda untuk setiap jenisnya. Sampah sisa makanan cenderung menurun pada 2021 (-4,65%) dan 2022 (-3,67%), namun meningkat 0,96% pada 2023. Sampah plastik dan kertas mengikuti pola serupa, mengalami penurunan selama dua tahun pertama, lalu naik masing-masing 0,98% di 2023. Sampah kategori dengan lainnya menunjukkan penurunan drastis sebesar -32,48% pada 2023 setelah kenaikan signifikan pada 2021. Sementara itu, limbah B3 mencatat lonjakan tajam pada 2023 dengan peningkatan 219,06%, menggantikan posisi kain dan kayu yang hanya mengalami sedikit kenaikan. Sampah plastik bukan masalah pertama, tetapi dapat menyebabkan banyak masalah lingkungan, seperti produksi, konsumsi, dan pembuangan, yang menghasilkan emisi karbon yang meningkatkan suhu bumi, yang berpotensi menyebabkan perubahan iklim. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan plastik masih sangat tinggi dalam kehidupan sehari-hari, yang sulit terurai menjadi ancaman serius bagi lingkungan.

Untuk menghadapi permasalahan pengelolaan sampah, berbagai upaya telah dilakukan, baik oleh pemerintah maupun masyarakat. Salah satunya adalah penerapan regulasi yang ketat untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Pola konsumsi masyarakat meningkat seiringnya dengan penerapan berbagai regulasi, jika sebelumnya masyarakat cenderung menggunakan produk yang berkontribusi pada penumpukan sampah, kini mereka mulai beralih ke produk yang lebih aman dan ramah lingkungan. Masyarakat saat ini semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan hidup serta meningkatnya polusi telah menjadi

permasalahan global dan mempengaruhi kebiasaan masyarakat sebagai konsumen yang mulai menginginkan produk ramah lingkungan.

Kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan ini paling menonjol terlihat pada Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Hal ini senada dengan pendapat (Rahmawati Putri, 2023), Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan dan sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi Z memiliki karakter yang kritis dan lebih peka terhadap masalah lingkungan karena terpapar informasi secara luas melalui teknologi digital dan secara aktif menyuarakan isu-isu lingkungan baik di dunia nyata maupun di media sosial. Kesadaran ini mendorong mereka untuk lebih mendukung produk dan brand yang menerapkan prinsip ramah lingkungan. Berikut merupakan temuan survei oleh *populix* mengenai isu-isu lingkungan yang dipandang paling krusial oleh generasi muda di tahun 2023.



Gambar 1.2
Isu Lingkungan Paling Penting bagi Kalangan Muda Tahun 2023

Sumber: *Populix*

Berdasarkan Gambar 1.2 pada halaman sebelumnya, survei yang dilakukan oleh *populix* menunjukkan bahwa kalangan muda di Indonesia sangat peduli terhadap isu lingkungan, dengan fokus utama pada polusi udara dan pengelolaan sampah. Sebanyak 82% responden menilai polusi udara sebagai isu yang paling mendesak, sementara 78% merasa perlu ada perbaikan dalam pengelolaan sampah. Polusi udara, yang sering kali dipicu oleh pembakaran sampah, kendaraan, dan industri, memberikan dampak buruk terhadap kesehatan dan kualitas hidup masyarakat. Di sisi lain, pengelolaan sampah yang buruk, terutama sampah plastik yang tidak di daur ulang, semakin memperburuk polusi udara dan lingkungan secara keseluruhan. Kalangan muda menyadari pentingnya tindakan nyata untuk mengurangi dampak negatif ini, seperti pengurangan penggunaan plastik sekali pakai dan peningkatan kesadaran tentang pentingnya memilah sampah. Sebagai generasi yang lebih sadar lingkungan, mereka berkomitmen untuk terlibat dalam untuk menjaga lingkungan agar dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Generasi Z memainkan peran yang cukup signifikan dalam isu-isu lingkungan, khususnya di Kota Bandung yang kini berada pada usia produktif. Hal ini tercermin dalam sikap mereka yang lebih kritis terhadap isu-isu lingkungan serta keinginan untuk mendorong perubahan positif. Bandung, sebagai kota yang memiliki populasi besar dari kalangan muda, menjadi salah satu tempat dengan jumlah generasi Z yang signifikan, sehingga memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi dan partisipasi mereka dalam isu-isu lingkungan. Kehadiran generasi Z yang aktif ini menjadi kekuatan penting dalam mendorong perubahan

perilaku konsumen menuju pilihan yang lebih ramah lingkungan. Berikut persentase penduduk Kota Bandung dari setiap generasinya di tahun 2021-2023, beserta persentase perubahan jumlah generasi setiap tahunnya sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penduduk Kota Bandung menurut Kategori Generasi Tahun 2021-2023

2021			2022			2023		
Generasi	Jumlah Penduduk	Persentase Naik Turun (%)	Generasi	Jumlah Penduduk	Persentase Naik Turun (%)	Generasi	Jumlah Penduduk	Persentase Naik Turun (%)
Generasi Z	359,390	-0.86	Generasi Z	387,154	7.73	Generasi Z	357,525	-8
Milenial	787,897	-1.10	Milenial	813,075	3.20	Milenial	792,844	-2
Generasi X	572,472	-0.12	Generasi X	581,997	1.66	Generasi X	573,303	-1
Pre Boomer	561,436	2.17	Pre Boomer	587,612	4.66	Pre Boomer	591,896	1
Post Gen Z	171,748	5.80	Post Gen Z	175,167	1.99	Post Gen Z	191,035	9

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa Generasi Z atau dapat disingkat sebagai Gen-Z adalah generasi yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an. Generasi Z merupakan kelompok pertama yang berkembang di era digital dan memiliki nilai serta pola perilaku khas yang memengaruhi kebiasaan konsumsi mereka, termasuk preferensi dalam pembelian produk. Dengan jumlah Generasi Z yang signifikan memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam menciptakan perubahan positif, yang salah satu perhatian utama adalah permasalahan sampah plastik dalam penyumbang terbesar pencemaran lingkungan di Kota Bandung. Hal tersebut perlu diperhatikan karena penduduk yang termasuk ke dalam kategori Gen-Z sebanyak 357,525 ditahun 2023. Peran aktif generasi muda dalam penerapan gaya hidup ramah lingkungan dapat menjadi solusi dalam mengurangi dampak negatif sampah plastik.

Menurut Kepala Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Kota Bandung menyebutkan bahwa sampah plastik dari bekas wadah makanan menjadi salah satu penyumbang terbesar pencemaran lingkungan di Kota Bandung, masyarakat disarankan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dan beralih ke alternatif lain dengan menggunakan *tumbler* atau *lunchbox* yang bisa digunakan berulang kali. Berikut merupakan data tabel mengenai produksi sampah wadah makanan dan botol minum di Kota Bandung pada tahun 2022 yang peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 1.5
Produksi Sampah Wadah Makanan dan Botol Minum Di Kota Bandung
Tahun 2022

Jenis Sampah	Jumlah Sampah (Ton)	Persentase (%)
Botol Minum (Plastik)	9,000	50.0
Wadah Makanan (Plastik)	8,500	47.2
Wadah Makanan (<i>Styrofoam</i>)	4,000	22.2
Total	21,500	100

Sumber: Dinas Lingkungan Hidup Bandung, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 produksi sampah dari botol minum berbahan plastik menjadi penyumbang terbesar, mencapai 9.000 ton atau setara dengan 50,0% dari total sampah. Hal ini menunjukkan tingginya konsumsi minuman dengan botol sekali pakai di masyarakat. Sampah dari wadah makanan berbahan plastik juga mencatat angka yang signifikan, yaitu sebanyak 8.500 ton atau 47,2% dari total sampah. Sementara itu, wadah makanan berbahan *styrofoam* menyumbang 4.000 ton, setara dengan 22,2% dari total sampah. Meningkatnya jumlah sampah dari wadah makanan dan botol minuman plastik di tengah masyarakat mendorong

pelaku bisnis untuk mencari solusi serta menerapkan sistem pemasaran yang sesuai dengan isu lingkungan. Langkah ini dilakukan agar produk mereka tetap diminati konsumen, salah satunya dengan mengadopsi strategi pemasaran hijau atau *Green Marketing*. *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penggunaan konsep ramah lingkungan dalam berbagai aspek pemasaran, seperti desain produk, kemasan, dan promosi. Hal ini sejalan dengan apa yang dijelaskan oleh Tineke Holok (2021:9), yang menyatakan bahwa *green marketing* adalah suatu konsep manajemen pemasaran yang mana dalam menerapkan alat pemasaran harus berpedoman pada lingkungan, atau dengan meminimalkan penggunaan limbah bahan baku dan energi sehingga dapat menciptakan alat pemasaran yakni produk, promosi, harga, dan saluran distribusi yang betul-betul memperhatikan aspek lingkungan.

Perusahaan yang dapat membaca terhadap situasi ini akan melihat isu lingkungan sebagai kesempatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya terkait produk yang ramah lingkungan. Penggunaan konsep *green marketing* semakin diperhatikan oleh banyak perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan citra bisnis mereka serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan. Konsumen ramah lingkungan adalah mereka yang menghindari produk yang dapat membahayakan kesehatan serta merusak lingkungan (Ahmadi dan Mahargyani, 2024). Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang aman bagi kesehatan dan tidak merusak lingkungan, sehingga mendorong perubahan menuju konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Perhatian terhadap isu lingkungan semakin meningkat, terutama akibat meningkatnya volume sampah plastik dari bekas makanan dan minuman yang menjadi ancaman serius bagi lingkungan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi yang tidak hanya memperhatikan aspek lingkungan, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di pasar, sehingga banyak perusahaan mulai bersaing untuk menjadikan produk mereka unggul (*top brand*) dan diminati oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan citra positif mereka di mata konsumen.

Beberapa merek *plastic container* makanan dan minuman di Indonesia berhasil menempati posisi teratas sebagai merek yang paling dikenal oleh masyarakat. Untuk melihat kondisi pasar merek-merek dalam industri *plastic container* makanan dan minuman dapat dilihat dari hasil survei *Top Brand Index* (TBI). Pengukuran tersebut didasarkan pada tiga indikator yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Berikut daftar merek dengan *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori *plastic container* makanan dan minuman tahun 2020-2024:

Tabel 1.6
Top Brand Index (TBI) Plastic Container Makanan dan Minuman
Tahun 2020-2024

Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
<i>Lion Star</i>	36.70%	33.70%	31.90%	30.80%	30.80%
<i>Tupperware</i>	33.60%	32.70%	25.00%	22.50%	16.30%
<i>Lock & Lock</i>	7.00%	11.00%	12.80%	13.40%	11.50%
Clarix	5.00%	6.60%	6.90%	6.70%	9.80%
Kiramas	-	-	-	-	3.90%

Sumber: *Top Brand Award*, 2024

Berdasarkan data tabel 1.6 di atas, *Top Brand Index* (TBI) menampilkan bahwa urutan pertama di duduki oleh *market leader Lion Star* dan *Tupperware* berada di posisi kedua. *Tupperware* selama lima tahun terakhir (2020-2024) mengalami penurunan *Top Brand Index* (TBI) di setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Tupperware* kalah bersaing dengan produk yang *Lion Star* dan menjadi ancaman bagi perusahaan yang nantinya akan berakibat pada penurunan penjualan produk *Tupperware*. Jika penurunan terus terjadi, produk *Tupperware* bisa saja tidak menjadi *top of mind share*, dan seiring dengan berjalannya waktu akan tergantikan oleh merek lainnya.

Tupperware Indonesia perlu menyadari ketatnya persaingan di pasar industri *plastic container* makanan dan minuman di Indonesia, sebab semakin hari perusahaan semakin kreatif dan berinovasi. Walaupun *Tupperware* telah melakukan suatu bentuk strategi *marketing* yakni *green marketing* strategi ini belum sepenuhnya diketahui serta dipahami oleh konsumen dan persentase *Top Brand Index* (TBI) masih kalah dengan *Lion Star*.

Persaingan di pasar produk plastik ini pun semakin ketat, dengan berbagai merek yang berusaha menawarkan inovasi serta nilai tambah guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Setiap merek berlomba-lomba menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga ramah lingkungan dan juga menawarkan strategi pemasaran yang menarik. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang semakin sadar akan pentingnya isu lingkungan dan terus beradaptasi dengan tren pasar yang terus berubah. Kesadaran masyarakat terhadap manfaat jangka panjang, upaya

pelestarian lingkungan, dan aspek praktis dari gaya hidup ramah lingkungan terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup modern yang semakin dinamis. Berikut merupakan data mengenai merek-merek wadah makanan dan botol minum plastik yang di jual di Kota Bandung pada tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1.7
Merek Wadah Makanan dan Botol Minum Plastik di Kota Bandung
Tahun 2024

No.	Merek	Deskripsi	Produk Utama	Lokasi Pembelian
1.	<i>Tupperware</i>	Merek premium dengan kualitas tahan lama dan desain inovatif	Wadah makanan, botol minum dan perlengkapan dapur	Distributor resmi, <i>member</i> dan <i>online</i>
2.	<i>Twin Tulipware</i>	Merek peralatan rumah tangga berbahan plastik berkualitas tinggi yang diproduksi di Indonesia	Wadah makanan, botol minum dan perlengkapan dapur	Distributor resmi, <i>dealer</i> dan <i>online</i>
3.	<i>Lion Star</i>	Merek lokal dengan harga terjangkau dan kualitas baik	Kotak makan, botol minum dan peralatan dapur	Toko rumah tangga, pasar tradisional dan <i>online</i>
4.	<i>Lock & Lock</i>	Merek internasional fokus pada desain kedap udara	Kotak makan, botol minum dan wadah penyimpanan	Supermarket, toko peralatan dapur dan <i>online</i>
5.	<i>Rubbermaid</i>	Merek internasional dengan perlengkapan plastik berkualitas tinggi	Wadah makanan dan botol minum	Toko rumah tangga besar dan <i>online</i>
6.	<i>Claris</i>	Merek lokal dengan desain modern	Kotak makan dan botol plastik	Toko peralatan rumah tangga, pasar tradisional dan <i>online</i>
7.	Maspion	Produsen lokal besar dengan berbagai perlengkapan rumah tangga	Wadah makanan dan botol minum	Pasar tradisional, toko peralatan dapur dan <i>online</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.7, *Tupperware*, sebagai salah satu merek perlengkapan rumah tangga terkenal, hanya memiliki tiga distributor resmi di Kota Bandung, yaitu Fajar Puncak Pratama yang berlokasi di Jl. Buah Batu 86 Bandung, Elite Director yang berlokasi di Jl. Pasir Kaliki No. 19 dan Jalan AH Nasution No. 55. Hal ini menunjukkan bahwa *Tupperware* memiliki jaringan distribusi yang lebih

terbatas dibandingkan dengan merek lain seperti *Twin Tulipware* yang memiliki banyak jaringan distributor resmi yang lebih tersebar luas, kemudian *Lion Star*, *Lock & Lock*, dan *Maspion* yang produk-produk tersebut dapat dengan mudah dijumpai di berbagai toko rumah tangga dan pasar tradisional di Bandung. Dengan terbatasnya jumlah distributor, produk *Tupperware* lebih bersifat eksklusif dan tidak seumum merek lain yang tersedia di banyak tempat, baik secara *online* maupun *offline*. Oleh karena itu, konsumen yang ingin membeli produk *Tupperware* harus mencari distributor resmi yang ada, sementara produk dari merek lain bisa lebih mudah ditemukan di pasar dan toko-toko rumah tangga di Bandung.

Tupperware merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang menerapkan konsep *green marketing*. *Tupperware* hadir dengan inovasi produk ramah lingkungan, yang merupakan perusahaan multinasional beroperasi di lebih dari 120 negara dan telah berdiri sejak tahun 1992, menyediakan solusi peralatan rumah tangga plastik berkualitas tinggi. Produk *Tupperware* mendukung *green marketing* dengan menawarkan produk yang terbuat dari bahan plastik dengan kualitas terbaik, higienis, aman, sehat, kedap udara, tidak memiliki bahan kimia beracun serta telah disetujui oleh *European Food Authority* (Eropa), *US FDA* (*Food and Drug Administration*), dan *Japan Food Safety* (Jepang). *Tupperware* juga menawarkan garansi seumur hidup kepada konsumennya. Semua kerusakan diganti kecuali dilelehkan oleh api ataupun benda yang begitu panas seperti penggorengan. Hal ini menunjukkan komitmen *Tupperware* terhadap kualitas yang ditawarkan dan kebijakan garansi ini memberikan rasa aman bagi konsumen dalam menggunakan produk *Tupperware* untuk jangka panjang. Dengan adanya garansi

seumur hidup, konsumen lebih percaya terhadap daya tahan dan keandalan produk yang mereka beli. Selain itu, kebijakan ini juga memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang peduli terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1. 3

Produk ECO+ *Tupperware*

Sumber: *Tupperware Brands Corp*

Salah satu solusi dalam mengurangi jumlah sampah plastik adalah dengan beralih dari penggunaan plastik sekali pakai ke produk yang lebih tahan lama dan dapat digunakan kembali, seperti produk yang ditawarkan oleh *Tupperware*. Produk *Tupperware* dikenal karena kualitasnya yang tahan lama dan aman untuk kesehatan, sehingga mengurangi kebutuhan akan produk sekali pakai dan dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, *Tupperware* telah memperkenalkan lini produk ECO+, yang menggunakan bahan daur ulang dari limbah plastik sekali pakai untuk mengatasi tantangan global terkait limbah plastik dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap lingkungan.

Dalam memahami dinamika pasar dan perkembangan merek *Tupperware*, penting untuk melihat bagaimana penjualannya berfluktuasi dari tahun ke tahun. Data tersebut memberikan gambaran mengenai daya tarik produk *Tupperware* di kalangan konsumen, sejauh mana konsumen responsif terhadap produk yang

menawarkan solusi ramah lingkungan, serta yang akan memberikan wawasan mengenai tren penjualan serta kontribusi produk *Tupperware*.. Oleh karena itu, berikut ini disajikan tabel mengenai keseluruhan penjualan *Tupperware* pada tahun 2019-2022 sebagai berikut:

Tabel 1.8
Penjualan *Tupperware* Tahun 2018-2022

No.	Tahun	Penjualan	Persentase (%)
1.	2018	2,06	-
2.	2019	1,61	↓ 21,84
3.	2020	1,55	↓ 3,73
4.	2021	1,6	↑ 3,23
5.	2022	1,3	↓ 18.75

Sumber: *Statista*, 2024

Berdasarkan Tabel 1.8 penjualan global *Tupperware* pada halaman sebelumnya, menunjukkan penurunan signifikan dari tahun 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, total penjualan mencapai US\$2,06 miliar, ditahun 2019 total penjualan mencapai US\$1,61 miliar, yang di mana posisi *Tupperware* sebagai salah satu merek terkemuka dalam kategori wadah makanan. Pandemi COVID-19 di tahun 2020 dan 2021 sedikit memberikan peningkatan permintaan untuk produk dapur, dengan peningkatan pendapatan sebesar 3,23%. Pada 2022, kembali terjadi penurunan dengan total penjualan hanya US\$1,3 miliar, menandakan ancaman serius terhadap keberlanjutan bisnis, termasuk risiko kebangkrutan.

Penjualan produk *Tupperware* yang terus menurun di setiap tahunnya diindikasikan terdapat masalah pada produk *Tupperware*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan adalah semakin banyaknya merek *plastic*

container makanan dan minuman yang bermunculan, yang menyebabkan persaingan antar bisnis yang menawarkan produk serupa dengan kualitas yang sebanding, bahkan terkadang lebih baik. Persaingan ini berpengaruh pada proses keputusan pembelian konsumen, yang dapat mendorong pembelian produk. Namun, jika ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, mereka cenderung memilih untuk beralih dan melakukan pembelian pada merek lainnya (Utami dan Padmantlyo, 2024). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal yang penting bagi perusahaan, sejalan dengan pendapat (Nur Indah Sari Nasution et al., 2023) keputusan pembelian merupakan faktor penentu performa penjualan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memperhitungkan aspek-aspek lingkungan dalam keputusan pembelian produk. Ketika melakukan keputusan pembelian, tiap orang memiliki pertimbangannya masing-masing, seperti produk yang aman dan ramah lingkungan (Septian Saputra et al 2023). Penelitian pendahuluan dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran *Tupperware* dengan cara membagikan kuesioner penelitian terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Bandung. Berikut merupakan tabel dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada konsumen *Tupperware* Generasi Z di Kota Bandung.

Tabel 1.9
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran *Tupperware*

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan								
1.	Saya mencari informasi produk <i>plastic container</i> makanan dan minuman yang mempunyai konsep	3	5	10	6	6	2,76	Kurang Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
	ramah lingkungan dan memilih produk <i>Tupperware</i> untuk digunakan							
2.	Saya lebih memilih produk <i>Tupperware</i> karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan	3	2	11	9	5	2,63	Kurang Baik
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan							2,7	
Kepuasan Konsumen								
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk <i>Tupperware</i>	9	13	3	2	3	3,76	Baik
2.	Saya merasa harga produk <i>Tupperware</i> sebanding kualitas yang diberikan	6	15	3	2	4	3,56	Baik
Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen							3,66	
Loyalitas Pelanggan								
1.	Saya selalu merekomendasikan produk <i>Tupperware</i>	4	14	8	2	2	3,53	Baik
2.	Saya selalu melakukan pembelian produk <i>Tupperware</i> secara berulang	8	9	8	2	3	3,56	Baik
Skor Rata-rata Loyalitas Pelanggan							3,55	
Skor Rata-rata							3,3	
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.9, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian hijau produk *Tupperware* berada pada kategori kurang baik dibandingkan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan yang berada pada kategori baik. Bagian yang masuk dalam kategori kurang baik menunjukkan adanya variabel yang menghadapi permasalahan, ditandai dengan perolehan nilai rata-rata yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa masih banyak konsumen yang belum

mengenal *Tupperware* sebagai produk ramah lingkungan. Akibatnya, *Tupperware* belum menjadi pilihan utama konsumen dan kurang dianggap sebagai keputusan yang tepat untuk membeli produk *plastic container* makanan dan minuman yang mendukung peduli terhadap lingkungan, sehingga berdampak pada rendahnya kinerja pemasaran.

Menurut Mahrinasari MS (2020:22), keputusan pembelian hijau merupakan suatu keputusan final ketika konsumen percaya bahwa konsumsi produk hijau membawa efek positif. Hal ini selaras dengan apa yang dijelaskan oleh (Dyah Sugandini, 2020), yang menyatakan proses di mana konsumen memilih produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah, didorong oleh kesadaran akan isu-isu lingkungan dan kesehatan. Keputusan pembelian hijau dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan untuk membeli produk hijau berdasarkan evaluasi terhadap nilai produk yang ramah lingkungan serta reputasi produsen yang terbukti berperan aktif dalam upaya pelestarian lingkungan. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki manfaat fungsional, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan. Selain itu, peningkatan kesadaran akan isu lingkungan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek yang memiliki komitmen nyata terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan data kuesioner pendahuluan yang telah diuraikan di atas, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian hijau pada konsumen Generasi Z yang menggunakan produk *Tupperware* untuk mengetahui faktor mana yang memiliki rata-rata paling rendah. Menurut F. Khoshnampour (2020:71),

menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau adalah pengetahuan produk hijau (*green product knowledge*), kepercayaan hijau (*green trust*) dan norma sosial (*social norms*).

Penelitian pendahuluan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang diduga dapat mempengaruhi dan menyebabkan keputusan pembelian hijau dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden. Berikut merupakan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hijau pada konsumen Generasi Z konsumen *Tupperware* di Kota Bandung yang sebagai berikut:

Tabel 1.10
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-faktor Yang Diduga Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Pada Konsumen Generasi Z *Tupperware* di Kota Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Green Product Knowledge</i>								
1.	Saya mengetahui informasi yang cukup mengenai manfaat produk <i>Tupperware</i> yang ramah lingkungan	4	13	11	1	1	3,6	Baik
2.	Saya memahami bahwa produk <i>Tupperware</i> bisa mengurangi penggunaan sampah plastik sekali pakai	7	13	7	1	2	3,73	Baik
Skor Rata-rata <i>Green Product Knowledge</i>							3,66	
<i>Green Trust</i>								
1.	Saya percaya bahwa produk <i>Tupperware</i> benar-benar membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan	3	5	7	8	7	2,63	Kurang Baik
2.	Saya yakin produk yang ditawarkan <i>Tupperware</i> merupakan produk yang ramah lingkungan	4	6	7	8	5	2,86	Kurang Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Skor Rata-rata Green Trust						2,75		
Social Norms								
1.	Saya merasa bahwa membeli produk <i>Tupperware</i> yang ramah lingkungan menjadi pilihan yang lebih baik di lingkungan sosial saya	8	9	6	3	4	3,46	Baik
2.	Keluarga dan teman-teman saya sering memilih produk <i>Tupperware</i> karena dianggap ramah lingkungan	9	6	9	4	2	3,53	Baik
Skor Rata-rata Social Norms						3,5		
Skor Rata-rata						3.31		
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada tabel 1.10 yang telah diuraikan di pada halaman sebelumnya, nilai rata-rata yang termasuk kriteria kurang baik adalah variabel *green trust*, yang diindikasikan adanya masalah pada variabel tersebut. Faktor penyebabnya rendahnya *green trust* karena masih banyak konsumen yang meyakini bahwa produk *Tupperware* belum benar-benar ramah lingkungan dan efektif dalam memberikan manfaat bagi lingkungan.

Melalui konsep *green marketing* perusahaan berusaha memperoleh kepercayaan dari konsumen yang memiliki kepedulian akan lingkungan (*green trust*). Menurut Halim et al., (2024:67), *green trust* adalah suatu keinginan untuk bergantung pada sebuah merek berdasarkan suatu keyakinan diperoleh dari kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kelestarian lingkungan. Pada konsep *green trust* terdapat kata “*trust*” yang memiliki arti “kepercayaan”,

kepercayaan merupakan hal yang penting untuk dibangun dan dijaga oleh perusahaan guna mempertahankan hubungannya dengan konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan memiliki suatu nilai lebih yang menguntungkan untuk perusahaan. Selanjutnya, pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Batara Avdy Nugraha, 2024), yang menyatakan bahwa semakin baiknya atau semakin meningkatnya *green trust* pada sebuah perusahaan maka akan mempermudah terciptanya keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, adapun penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *green trust* pada produk *Tupperware* melalui *green marketing mix*, untuk mengetahui variabel mana saja yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Tupperware*. Unsur-unsur yang terdapat di dalam *green marketing mix* menurut Wijaya A et al (2024:210), ialah *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Hasil penelitian pendahuluan yang ditujukan pada 30 responden Generasi Z di Kota Bandung sebagai berikut:

Tabel 1.11
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai *Green Marketing Mix* Pada Konsumen Generasi Z *Tupperware* di Kota Bandung

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
<i>Green Product</i>								
1.	Saya mengetahui bahwa produk <i>Tupperware</i> terbuat dari bahan yang ramah lingkungan	7	11	6	4	2	3,56	Baik
2.	Produk <i>Tupperware</i> tidak mudah pecah atau retak meskipun digunakan dalam jangka waktu lama	5	16	6	2	1	3,73	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
3.	Saya mengetahui bahwa produk <i>Tupperware</i> menggunakan bahan dari sumber daya yang dapat didaur ulang	4	15	9	2	-	3,7	Baik
Skor Rata-rata Green Product							3,66	
Green Price								
1.	Harga yang ditawarkan produk <i>Tupperware</i> kompetitif dari produk pesaing	3	6	9	5	7	2,76	Kurang Baik
2.	Harga yang ditawarkan produk <i>Tupperware</i> sebanding dengan kualitas yang diberikan	2	6	10	12	-	2,93	Kurang Baik
3.	Harga yang ditawarkan produk <i>Tupperware</i> sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan	2	6	10	8	4	2,8	Kurang Baik
Skor Rata-rata Green Price							2,83	
Green Place								
1.	<i>Tupperware</i> memiliki jaringan distribusi yang luas, sehingga memudahkan saya mendapatkan produknya	7	10	8	3	2	3,56	Baik
2.	Kemudahan mendapatkan produk <i>Tupperware</i> sesuai dengan harapan saya	4	12	10	3	1	3,5	Baik
Skor Rata-rata Green Place							3,53	
Green Promotion								
Advertising								
1.	Iklan yang dilakukan oleh <i>Tupperware</i> memberikan informasi tentang bagaimana produk mereka yang ramah lingkungan	2	5	9	8	6	2,63	Kurang Baik
2.	Media iklan yang digunakan <i>Tupperware</i> mudah dipahami dan menarik perhatian saya	1	8	7	12	2	2,8	Kurang Baik
Sales Promotion								
1.	<i>Tupperware</i> memberikan promosi berupa potongan harga yang menarik	7	8	9	4	2	3,46	Baik
2.	Program promosi <i>Tupperware</i> meningkatkan kesadaran saya terhadap pentingnya menggunakan produk ramah lingkungan	5	15	6	3	1	3,66	Baik

No	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Personal Selling								
1.	Penjual <i>Tupperware</i> memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk hijau	6	11	9	3	1	3,6	Baik
2.	Penjual <i>Tupperware</i> mendorong saya untuk beralih ke produk yang lebih ramah lingkungan	1	18	7	3	1	3,5	Baik
Public Relations								
1.	<i>Tupperware</i> sering mengadakan kampanye peduli lingkungan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat	6	10	9	4	1	3,53	Baik
2.	Kegiatan sosial yang dilakukan <i>Tupperware</i> memberikan dampak positif terhadap lingkungan	5	14	6	3	2	3,56	Baik
Direct Marketing								
1.	<i>Tupperware</i> mengirimkan informasi tentang produk hijau melalui media sosial, email, atau pesan langsung	7	11	9	2	1	3,7	Baik
2.	Pesan yang disampaikan oleh <i>Tupperware</i> membantu saya lebih memahami nilai produk ramah lingkungan	8	9	6	5	2	3,53	Baik
Skor Rata-rata Green Promotion							3,4	
Skor Rata-rata							3,35	
Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30) Skor Rata-rata = Jumlah Rata-rata : Jumlah Pernyataan Kuesioner								

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.11 di atas, dapat diketahui bahwa faktor permasalahan yang diduga mempengaruhi *green trust* adalah *green price* dan *green advertising* karena memiliki nilai skor yang rendah di antara faktor lainnya. Dengan *green price* memperoleh skor 2,83 dan *green advertising* mendapatkan skor 2,71. Data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa banyak konsumen yang belum sepenuhnya memahami penerapan *green marketing* oleh *Tupperware*, yang

berdampak pada *green trust*. Oleh karena itu, *green marketing* yang lebih efektif perlu diperkuat oleh perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk hijau, sekaligus menarik minat mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang ramah lingkungan.

Penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh *Tupperware* berfokus pada penggunaan bahan yang aman dan dapat didaur ulang dalam produk-produknya, yang akan membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti penggunaan plastik sekali pakai. Produk *Tupperware* dirancang untuk memiliki umur panjang, mengurangi kebutuhan akan penggantian yang sering. Salah satu inti dari *green marketing Tupperware* adalah mempromosikan penggunaan wadah penyimpanan yang dapat digunakan berulang kali, menggantikan plastik sekali pakai yang sulit didaur ulang. *Tupperware* mengedukasi konsumen tentang pentingnya pengurangan sampah plastik dengan cara memilih produk yang tahan lama dan multifungsi. Melalui berbagai platform pemasaran dan komunikasi untuk memberitahukan konsumen bagaimana produk *Tupperware* dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Berdasarkan dari hasil pra-survei yang telah diuraikan pada halaman sebelumnya, menyatakan bahwa konsumen produk *Tupperware* belum banyak yang mengetahui bahwa harga yang ditawarkan produk *Tupperware* sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa *green price* terhadap produk ramah lingkungan belum sepenuhnya dipahami. Konsumen cenderung menganggap harga produk *Tupperware* lebih mahal dibandingkan produk konvensional, tanpa menyadari bahwa harga tersebut mencerminkan

kualitas bahan yang lebih ramah lingkungan dan daya tahan produk yang lebih lama dan penting bagi *Tupperware* untuk lebih meyakinkan konsumen mengenai hubungan antara harga dan manfaat lingkungan, serta menunjukkan bagaimana produk mereka dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dalam jangka panjang.

Kurangnya informasi mengenai *green price* yang disampaikan oleh *Tupperware* melalui kegiatan *green advertising* membuat konsumen tidak mengetahui bahwa produk *Tupperware* merupakan produk ramah lingkungan karena pada *green advertising* pada produk *Tupperware* tidak memfokuskan pada peran *Tupperware* itu sendiri dalam kepeduliannya terhadap lingkungan, seperti mendukung upaya global untuk mengurangi jejak karbon dan sampah plastik melalui promosi produk yang dapat digunakan kembali, sehingga konsumen terdorong untuk beralih ke solusi yang lebih ramah lingkungan. Sebenarnya, *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan dan erat kaitannya dengan *green price*, karena semakin efektif *green advertising* yang dilakukan, semakin besar pula dampaknya dalam memperkenalkan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, *Tupperware* perlu memanfaatkan *green advertising* sebagai strategi pemasaran untuk mengenalkan produk ramah lingkungan, sehingga konsumen lebih meyakini bahwa harga yang ditawarkan oleh *Tupperware* sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan.

Menurut (Hidayat dan Sananta, 2024), menyatakan bahwa *green price* dan *green advertising* dapat berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi harga untuk produk hijau dengan promosi yang menarik

mampu meningkatkan kepercayaan konsumen (*green trust*), yang kemudian mendorong keputusan pembelian ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh zalia dan Anisa, 2021), yang menyatakan bahwa *green price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Narendra Asri dkk, 2024), yang menyatakan bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan.

Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan pada rendahnya keputusan pembelian ramah lingkungan pada produk *Tupperware* dipengaruhi oleh masalah terkait *green price* dan *green advertising* melalui *green trust*. Oleh karena itu, dilakukan penelitian yang menjadikan permasalahan ini sebagai topik penelitian dengan judul “**PENGARUH GREEN PRICE DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP GREEN TRUST DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAMAH LINGKUNGAN PADA PRODUK TUPPERWARE** (Survei Pada Konsumen Generasi Z di Kota Bandung)”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan guna mendapatkan data yang digunakan untuk memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian yang dilakukan bermula dari masalah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang dilakukan dalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah adalah proses mengenali dan merumuskan suatu permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Buruknya jumlah polusi sampah di dunia yang memprihatinkan, hingga Indonesia menjadi salah satu negara kontributor polusi sampah terbanyak pada tahun 2023.
2. Jumlah timbulan sampah di provinsi Jawa Barat yang terus mengalami kenaikan pada tahun 2021-2023.
3. Kota Bandung mengalami peningkatan produksi sampah berdasarkan jenisnya, terutama sampah plastik pada tahun 2021-2023.
4. Isu lingkungan, termasuk pengelolaan sampah menjadi perhatian utama kalangan muda tahun 2023.
5. Perubahan jumlah penduduk menurut kategori generasi di Kota Bandung menunjukkan bahwa generasi Z lebih mendominasi pada tahun 2021-2023.
6. Produksi sampah wadah makanan dan botol minum yang cukup besar di Kota Bandung pada tahun 2022.
7. Produk *Tupperware* masih tertinggal dalam persaingan dengan *Lion Star*, yang terdapat pada penurunan *Top Brand Index* (TBI) di tahun 2020-2024.
8. Jumlah data penjualan produk *Tupperware* yang cenderung mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2018-2022.

9. Jumlah penjual produk *Tupperware* cenderung lebih sedikit dibandingkan dengan merek-merek wadah makanan dan botol minum plastik lain di Kota Bandung pada tahun 2024.

10. Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan

- a. Konsumen mencari informasi mengenai produk *plastic container* makanan dan minuman yang berkonsep ramah lingkungan, namun tidak memilih produk *Tupperware* untuk digunakan.
- b. Konsumen tidak memilih produk *Tupperware* meskipun mempertimbangkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan.

11. *Green Trust*

- a. Konsumen tidak percaya bahwa produk *Tupperware* benar-benar membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.
- b. Konsumen ragu bahwa produk yang ditawarkan *Tupperware* merupakan produk yang ramah lingkungan.

12. *Green Price*

- a. Harga yang ditawarkan produk *Tupperware* lebih mahal/tidak kompetitif dibandingkan produk pesaing.
- b. Harga yang ditawarkan produk *Tupperware* tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan.
- c. Harga yang ditawarkan produk *Tupperware* tidak sebanding dengan manfaat lingkungan yang diberikan.

13. *Green Advertising*

- a. Iklan yang dilakukan oleh *Tupperware* tidak memberikan informasi tentang bagaimana produk mereka ramah lingkungan.
- b. Media iklan yang digunakan *Tupperware* sulit dipahami dan tidak menarik perhatian konsumen.

1.2.2 Rumusan Permasalahan Penelitian

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *green price* pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *green advertising* pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *green trust* pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
4. Bagaimana tanggapan konsumen Generasi Z mengenai keputusan pembelian ramah lingkungan pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* produk *Tupperware* pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan.
6. Seberapa besar pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan produk *Tupperware* pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *green price* pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
2. Tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *green advertising* pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
3. Tanggapan konsumen Generasi Z mengenai *green trust* pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
4. Tanggapan konsumen Generasi Z mengenai keputusan pembelian ramah lingkungan pada produk *Tupperware* di Kota Bandung.
5. Besarnya pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* produk *Tupperware* pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung secara parsial maupun simultan.
6. Besarnya pengaruh *green trust* terhadap keputusan pembelian ramah lingkungan produk *Tupperware* pada konsumen Generasi Z di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak terkait dan tentunya dapat berguna bagi yang membutuhkannya sebagai bahan perbandingan yang berhubungan dengan *green price*, *green advertising*, *green trust* dan keputusan pembelian ramah lingkungan. Kegunaan penelitian yang dilakukan dapat dibagi ke dalam dua kegunaan, yaitu secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain, perusahaan yang menjadi objek penelitian, serta para pembaca, yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Menambah wawasan serta pemahaman sebagai proses pembelajaran, sehingga dapat memahami bagaimana penerapan teori yang ada berkaitan dengan masalah yang dipelajari dalam praktik yang sebenarnya.
2. Menambah pengetahuan ilmiah serta menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin memperdalam wawasan, khususnya terkait dengan pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* dan implikasinya pada keputusan pembelian ramah lingkungan.
3. Memberikan informasi tentang teori *green price*, *green advertising*, *green trust* dan keputusan pembelian ramah lingkungan pada konsumen dan perusahaan, yang mana dapat berguna sebagai pengetahuan mengenai produk ramah lingkungan untuk mulai memahami kondisi lingkungan di sekitar.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini dapat menambah informasi dan masukan bagi peneliti, perusahaan dan pihak lain mengenai topik penelitian ini. Adapun kegunaannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Adanya penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran hijau, serta dapat membantu peneliti

mengetahui permasalahan dan mengetahui hasil yang terjadi khususnya mengenai *green price*, *green advertising*, *green trust* dan keputusan pembelian ramah lingkungan pada produk *Tupperware*.

- b. Hasil penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana *green price* yang ditawarkan oleh *Tupperware* kepada konsumen, membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana proses *green advertising* yang di terapkan oleh *Tupperware* untuk menarik daya minat konsumen, membantu peneliti untuk mengetahui tingkat *green trust* konsumen terhadap *green price* pada produk *Tupperware* serta membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian ramah lingkungan konsumen terhadap produk *Tupperware*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami langkah-langkah yang dilakukan sehingga dapat menjadi masukan untuk memperbaiki kekurangan pada pemasaran yang telah dilakukan, yang dapat ditingkatkan dan dioptimalkan untuk mendukung keputusan pembelian ramah lingkungan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran guna menghadapi persaingan saat ini dan di masa mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkeinginan melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang

pada permasalahan yang sama dan sejenis dengan penelitian ini maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *green price* dan *green advertising* terhadap *green trust* dan implikasinya pada keputusan pembelian ramah lingkungan.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi atau referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.