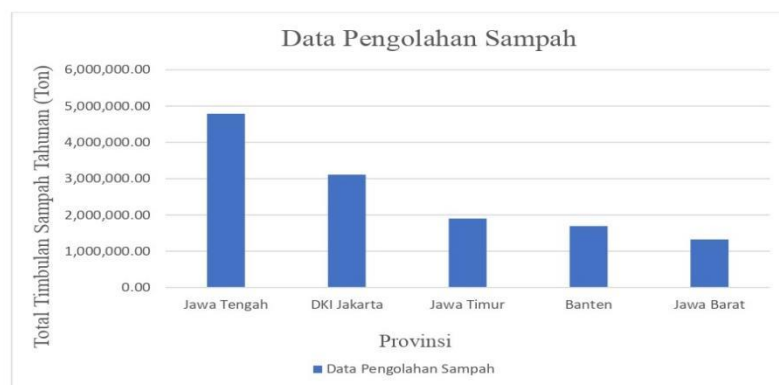


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan mengenai lingkungan saat ini telah menjadi perhatian masyarakat secara luas seiring dengan meningkatnya kerusakan lingkungan. Beberapa permasalahan lingkungan diantaranya pencemaran udara, pencemaran air, hingga masalah sampah. Sampah saat ini menjadi salah satu isu kontroversial yang terjadi di Indonesia. Sampah yang kita buang setiap harinya tidak benar-benar terbuang, melainkan hanya berpindah tempat menuju ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Indonesia termasuk salah satu negara yang menghasilkan sampah terbesar di dunia hingga jutaan ton sampah setiap harinya. Hal ini yang menyebabkan Indonesia sedang dalam keadaan darurat sampah plastik (Ramdhani, 2022).



Gambar 1. 1 Data Pengolahan Sampah

Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbunan>

Berdasarkan data pengelolaan sampah pada gambar 1.1 yang dikutip dari KLHK (2022), Provinsi DKI Jakarta merupakan Provinsi dengan timbulan sampah tertinggi kedua setelah Jawa Tengah.

Fenomena ini cukup memprihatinkan karena masih banyak produsen plastik yang belum sadar hingga masih banyak ditemukan material kemasan plastik di Indonesia. Plastik sangat digemari oleh masyarakat karena memiliki kemasan yang menarik dengan didukung oleh fungsi yang serba guna. Oleh karena itu, plastik dianggap lebih praktis daripada bahan-bahan lainnya seperti kayu, logam, kaca, maupun kertas. Plastik sering kali digunakan sebagai wadah penyimpanan makanan dan minuman oleh masyarakat. Namun, tingkat keamanannya perlu menjadi perhatian besar supaya terhindar dari dampak buruk bagi kesehatan manusia jangka panjang.

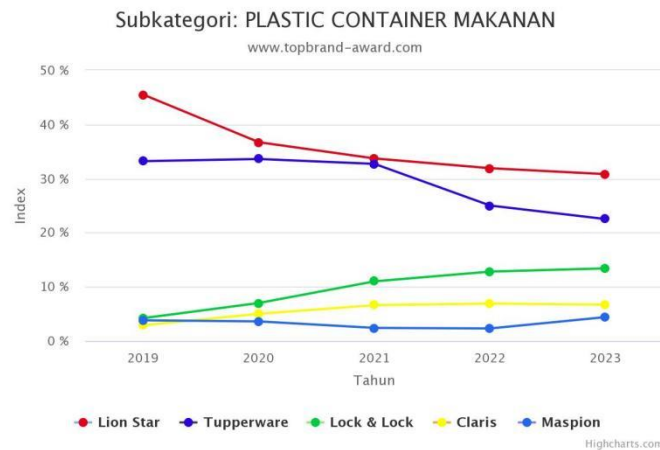
Adapun salah satu perusahaan wadah penyimpanan makanan dan minuman yang memakai bahan dasar plastik telah melakukan inovasi produk yang mengutamakan kualitas produk sehingga produk tersebut aman digunakan dalam jangka panjang untuk menyimpan makanan maupun minuman. Produk tersebut memiliki konsep ramah lingkungan dimana dalam pemasarannya dikenal dengan istilah pemasaran hijau. Pada dasarnya, istilah pemasaran hijau telah dicetuskan oleh Bell, Emeri, dan Feldman pada tahun 1971 yang memperkenalkan konsep pemasaran terhadap konsumen dengan mempertimbangkan aspek lingkungan (Utami 2020). Oleh sebab itu, hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran hijau merupakan perusahaan yang memproduksi barang-

barang tanpa mengabaikan aspek lingkungan demi kelangsungan hidup di bumi dalam jangka panjang.

Pada dasarnya, konsep perusahaan ramah lingkungan telah dicetuskan oleh seorang pembisnis Amerika Serikat yang bernama Earl Silas Tupper pada tahun 1938 yang berhasil dalam inovasinya memurnikan ampas biji hitam polyethylene yaitu bahan dasar pembuatan plastik menjadi plastik yang aman digunakan. Pada tahun 1946, Tupper hadir di pasar Amerika Serikat dengan produk pertamanya yaitu wadah penyimpanan makanan Wonderlier Bowl dan Bell Tumbler yang saat ini dikenal dengan merek Tupperware.

Tupperware merupakan sebuah merek wadah penyimpanan makanan yang diproduksi oleh Earl S Tupper Company, yaitu perusahaan plastik milik Earl Silas Tupper. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan Tupperware memiliki kualitas yang baik, ramah lingkungan, dan telah memenuhi standar FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*), dan FSC (*Forest Stewardship Council*). Pemasaran Tupperware di Indonesia menggunakan sistem penjualan secara langsung (*Direct Selling*) dengan melibatkan para wanita Indonesia untuk menjalankan tiga misi utama Tupperware, yakni mendidik, mencerahkan, dan memberdayakan. Di Indonesia, Tupperware memiliki 203 kantor penjualan dengan didukung oleh lebih dari 150.000 tenaga penjual independent yang telah dibekali oleh pelatihan dan bimbingan untuk menjadi penjual yang handal demi mencapai karir dan penghasilan yang diharapkan (*Tupperware - Tentang Kami*, n.d.). Pelatihan dan bimbingan yang diberikan kepada para tenaga

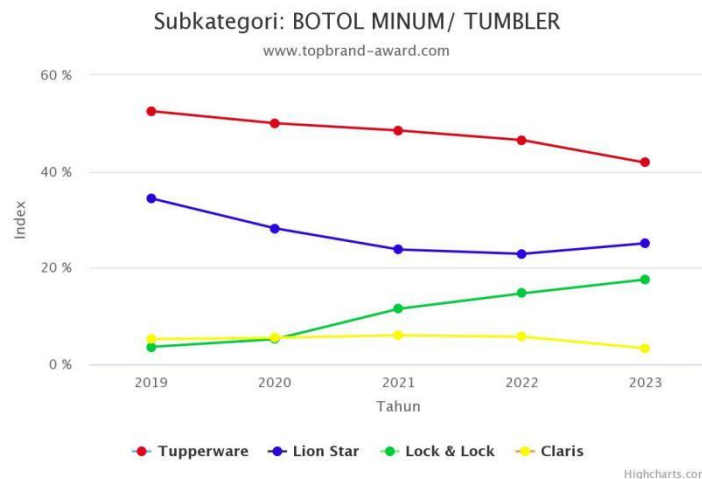
penjual tersebut berguna untuk meningkatkan kualitas jasa demi menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek Tupperware.



Gambar 1. 2 Perbandingan Produk Rumah Tangga Dengan Subkategori Plastic Container Makanan

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa Tupperware menempati urutan kedua Top Brand Award untuk kategori produk rumah tangga dan subkategori *plastic container* makanan. Meski demikian, angka tersebut dapat dikatakan stabil hanya ditahun 2019 hingga 2021. Selanjutnya di tahun 2022 hingga 2023 merek Tupperware mengalami penurunan yakni persentase terakhir di tahun 2023 menunjukkan angka sebesar 22,50%. Hal tersebut tentunya ada alasan, salah satunya terkait dengan pemasaran produk yang kurang tepat. Namun, berbeda halnya dengan produk subkategori botol minuman atau *tumbler* dimana Tupperware menempati urutan pertama Top Brand Award, artinya produk subkategori ini masih digemari masyarakat secara luas. Adapun pernyataan ini ditunjukkan oleh gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1. 3 Perbandingan Produk Rumah Tangga Subkategori Botol Minum/ Tumbler

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas, meskipun Tupperware berada di urutan pertama Top Brand Award, artinya masih menjadi pilihan yang digemari oleh masyarakat untuk subkategori botolminum/tumbler, namun angka tersebut menunjukkan penurunan sejak tahun 2019 hingga 2023 tidak menunjukkan keadaan yang membaik. Fenomena ini terdapat dua kemungkinan yakni masyarakat yang mulai menyadari akan kualitas produk Tupperware dengan inovasi yang terus berkembang, juga pemasaran yang tidak menunjukkan kinerja yang baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penting untuk menyelidiki lebih lanjut ditahun 2022 dan 2023 tentang merek Tupperware di masyarakat terkait pemasaran, loyalitas pelanggan, maupun kualitas produknya.

Sebuah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran hijau (*green marketing*) terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra, D.F., dkk (2021) yang menunjukkan bahwasanya pemasaran hijau (*green marketing*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, terdapat pula sebuah penelitian dari Pangestuti (2018), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa getok tular (*word of mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, D. (2023) yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa getok tular tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, telah diteliti oleh Butarbutar dkk., (2021) di Toko Roti Ganda, Kota Pematangsiantar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Raranta, A.A., dkk., (2021) yang menunjukkan hasil bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada Toyota Agya Club di Manado. Terakhir peneliti dari Joshua & Padmalia (2017), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda pula hasilnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya, F.H., & Wahyuningsih, S (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam Islam Allah SWT mewajibkan kepada hamba-Nya untuk selalu menjaga kebersihan, kesehatan, dan keindahan lingkungan. Kebersihan lingkungan adalah kondisi lingkungan yang sehat, nyaman dan bermaslahat bagi semua makhluk hidup. Kebersihan lingkungan juga merupakan bagian dari iman yang

dimiliki seseorang, karena dalam Islam diajarkan untuk menjaga keseimbangan alam dan tidak merusaknya. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya:

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”(Q.S. Al-A’raf (7) :56)

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa Allah SWT telah melarang manusia agar tidak membuat kerusakan di muka bumi. Larangan membuat kerusakan ini mencakup pada semua bidang, seperti merusak pergaulan, jasmani dan rohani orang lain, kehidupan dan sumber kehidupan, merusak lingkungan dan sebagainya. Artinya, Muslim telah diajarkan untuk menjaga kebersihan lingkungan salah satunya dengan mengurangi membuang sampah sembarang.

Upaya memisahkan dan mengumpulkan sampah yang masih bisa dimanfaatkan atau masih memiliki nilai jual dengan begitu sampah yang dihasilkan oleh Masyarakat juga berkurang yang berarti sampah yang akan masuk kedalam tempat pembuangan akhir juga berkurang. Disamping tujuan mengurangi sampah, Masyarakat juga bisa menghasilkan uang dengan memberikan sampah yang masih memiliki nilai jual kepada bank sampah induk.

Dalam perspektif Islam, pemasaran hijau yang merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang ramah lingkungan memiliki perspektif yang baik dan dianggap sebagai tindakan penerapan perintah Allah SWT dalam menjaga kelestarian

lingkungan tanpa merusaknya. Sama halnya dengan pemasaran hijau, getok tular juga di anggap sesuai dengan ajaran islam dimana getok tular sendiri merupakan sebuah amanat atau pesan dan amanat wajib hukumnya untuk disampaikan. Dalam amanat yang disampaikan haruslah sesuai dengan kebenaran, jujur dan tidak merekayasa. Sehingga amanat tersebut dapat tersampaikan kepada pendengar dengan baik tanpa menimbulkan kerugian.

Selain itu, loyalitas merek dalam Islam memiliki perspektif yang baik karena sikap loyalitas konsumen terhadap merek nantinya akan muncul ketika sebuah pemasaran produk memberikan kualitas maupun service yang terbaik dan membuat konsumen percaya untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya kualitas produk memiliki perspetif yang baik dalam Islam, karena sebagai produk yang ramah lingkungan tentunya Tupperware harus memiliki kulitas produk yang sesuai dengan Islam dimana produk yang disediakan adalah produk dengan kulitas yang baik dan halal. Kemudian keputusan pembelian juga memiliki perspektif yang baik dalam Islam, namun sebagai konsumen perlu membuat pertimbangan dalam membelanjakan hartanya agar masih sejalan dengan aturan dalam Islam.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk telah dipengaruhi oleh beberapa variabel yang signifikan. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang hasilnya bertolak belakang yang menunjukkan bahwasanya variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Di sisi lain merek Tupperware juga telah dikenal oleh masyarakat secara luas dengan bahan plastik

berkualitas tinggi. Namun uniknya, pemasaran produk dari merek Tupperware ini tidak memiliki toko resmi yang bekerja sama dengan *E-commerce* terkenal di Indonesia, melainkan menggunakan sistem penjualan langsung dan juga melalui dari. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Hijau, Getok Tular, Loyalitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Jakarta Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran hijau berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara?
2. Bagaimana getok tular berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara?
3. Bagaimana loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara?
5. Bagaimana pemasaran hijau, getok tular, loyalitas merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara?
6. Bagaimana pengaruh pemasaran hijau, getok tular, loyalitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara menurut sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau terhadap keputusan Pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh getok tular terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, getok tular, loyalitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara.
6. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, getok tular, loyalitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Jakarta Utara menurut sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoriti maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan penelitian selanjutnya untuk mengetahui pengaruh pemasaran hijau, getok tular, loyalitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis yang menerapkan peduli lingkungan supaya dapat memahami terkait manajemen pemasaran terhadap konsumen dengan tepat dan efektif.