

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada Penelitian ini Objek Penelitian yang diambil yaitu *Tupperware Brands Corporation*. *Tupperware Brands Corporation* berdiri lebih dari 60 tahun telah membuat perbedaan dalam kehidupan perempuan di seluruh dunia dengan menawarkan peluang bisnis yang independen. (Sumber : www.tupperware.co.id)

Tupperware Brands Corporation adalah pemasar global terkemuka dari produk premium yang inovatif di berbagai merek. *Tupperware Brands Corporation* merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di Orlando, Amerika Serikat yang memproduksi dan memasarkan produk plastik berkualitas untuk keperluan rumah tangga yang praktis untuk gaya hidup sehat dan modern. (Sumber : www.tupperware.co.id)

Produk-produknya yang inovatif menggunakan bahan dasar yang digunakan berkualitas terbaik, aman bagi kesehatan serta ramah lingkungan. Dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*), Tupperware berkembang dan berada di lebih dari 100 negara. Di banyak Negara, di antara perusahaan *direct selling* lain *Tupperware* berhasil menempati ranking atas.

Berkat penemuannya yang gemilang tahun 1937 di Amerika & dikembangkan tahun 1946, Earl Tupper melahirkan berbagai produk inovatif bermerek *Tupperware*. Kehadirannya mempermudah dan memperindah kehidupan para ibu rumah tangga di Amerika. (Sumber : www.tupperware.co.id)

Home Party Tupperware yang dikenal sebagai *Tupperware Party* adalah cara penjualan yang unik, informatif dan menghibur. Cara ini pertama kali diperkenalkan oleh Brownie Wise. (Sumber : www.tupperware.co.id)

Produk dari *Tupperware Brands Corporation* telah memenuhi FDA (*Food and Drug Administration*), EFSA (*European Food Safety Authority*) dan FS (*Food*

Safety). *Tupperware Brands Corporation* sampai saat ini telah bekerja keras dalam membangun citra merek hijau dengan menciptakan produk yang berorientasi pada produk hijau dan melakukan kegiatan social bersama masyarakat untuk peduli lingkungan. (Sumber : www.tupperware.co.id)

Sesuai dengan komitmennya dalam memberi kepuasan maksimal kepada semua pencinta dan penggunanya, *Tupperware* tak ragu untuk memberikan garansi seumur hidup (sesuai pemakaian normal). Secara resmi *Tupperware* dipasarkan di Indonesia tahun 1991. PT. Alif Rose di Jakarta merupakan Distributor resmi pertama *Tupperware*, dan kini sudah lebih dari 73 Distributor resmi yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. (Sumber : www.tupperware.co.id)

Visi *Tupperware* Indonesia adalah menjadi *Company of Choice dan Brand of Choice*. Dan misinya adalah merubah hidup wanita Indonesia dan keluarganya menjadi lebih baik. (Sumber : www.tupperware.co.id)

Perusahaan *Tupperware* hadir dengan menerapkan konsep *green brand* dan dapat dikatakan *eco design* karena produknya yang rusak dapat didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dll. Berdasarkan dari sumber website www.tupperware.co.id, upaya go green yang dilakukan oleh *Tupperware* sebagai berikut :

1. Mempromosikan produk ramah lingkungan yang dimana *Tupperware* mengeluarkan produk *eco bottle*, produk ini bisa membuat kita mengurangi kebiasaan membeli minuman botol dan mengurangi jumlah sampah botol minuman, sehingga dengan menggunakan *eco bottle* diharapkan kita akan lebih peduli lingkungan, yaitu dengan menggunakan produk yang bisa dipakai berulang kali dan bisa didaur ulang.
2. Iklan yang ditampilkan oleh *Tupperware* banyak menggunakan setting latar taman hijau yang bersih, pantai yang bersih, rumah yang bersih yang ditampilkan pada katalog dari *Tupperware* memberikan saran atau info untuk kita bisa menjalani hidup yang lebih hijau.

3. Kemasan *Tupperware* adalah produk yang bersifat *reusable*, dengan garansi seumur hidup yang dimaksud adalah ketika produk rusak dapat dikembalikan dan menukarnya dengan yang baru sehingga dalam membeli produk *Tupperware* kita berperan dalam menjaga lingkungan.
4. *Tupperware* yang sudah mendukung *eco label* (terdapat logo *eco*).

Komitmen *Tupperware* dalam menciptakan produk yang mendukung *green living*, diimplementasikan pada setiap *event* yang diadakan *Tupperware* dengan bertemakan peduli lingkungan. Program atau event yang diadakan oleh *Tupperware* yaitu tema yang mendukung gerakan hijau, seperti *Think Green It's Fun*, *Tupperware Smart Shopper*, yaitu program yang mendukung pengurangan sampah plastik kemasan karena kita disarankan untuk menggunakan produk *Tupperware* sebagai wadah makanan atau minuman, lomba foto dan cerita inspirasi hijauku, *Green Living Competition*.

Berikut merupakan poster dari salah satu *event Tupperware* yang bertemakan mendukung gerakan hijau:

Think Green! It's Fun



Think Green! It's Fun
Jumat-Minggu
15-17 Juni 2012
Cilandak Twn Square
Tupperware
Lifetime Warranty Booth**

Jumat, 15 Juni

- Green Cooking Demo bersama Tamara Blezynski
- Pengumuman pemenang Green Living'n Youth Creativity
- Green performance oleh Tangga dan Efek Rumah Kaca

Sabtu, 16 Juni

- Superkids on Mic bersama Paman Gery dan Bubu Mini
- Pengumuman pemenang Children Helping Children 2012
- Smart Shopping Race & Cooking Competition bersama Rudy Choiruddin*
- Green Stand Up Comedy bersama Ernest Prakasa

Minggu, 17 Juni

- Kids Go Green! bersama Dik Doank
- Talkshow "Special Care for Special Kids" bersama Ferina Widodo dan Mieke Balencia Randa
- Special Cooking Demo bersama Sisca Soewitomo
- Shuffle Dance Competition
- Green Beatbox oleh Komunitas Indo Beatbox

Bawa produk Tupperware

untuk membeli berbagai kuliner dalam program Take Me-al away, dan dapatkan Grand prize Tupperware make over!

Nikmati juga pengalaman seru bersama keluarga dalam:

- GREEN LIVING TUNNEL
- Green photo booth
- Tupperware Mini Green Showroom
- Tupperware Party
- Tupperware Children Helping Children Gallery

*) Untuk pendaftaran dan info selengkapnya, kunjungi www.facebook.com/TupperwareID

**) Sesuai dengan standar dan prosedur Tupperware. Harap membawa produk Tupperware yang akan ditukar secara lengkap.

Keterangan lebih lanjut:

PT Tupperware Indonesia (021) 528 1457, SMS 0811 814 689

(Senin - Jumat, pukul 08.00 - 18.00 WIB)

Gambar 1.1 Program yang diadakan Tupperware, Think Green It's Fun, Tupperware Smart Shopper

Sumber :

<http://mx.tupperware.co.id/GreenLivings/ArticleDoc.aspx?ID=WP@nw7hGt2@mL>

[@oLWI@arQ==](#)

Be a Smart Shopper!

Be a Smart Shopper!

Belanja pakai wadah sendiri, kurangi sampah kemasan sekali pakai.

Tersedia hadiah menarik bagi Anda yang berbelanja menggunakan Tupperware*!

Caranya?

- Setiap pembelian minimal Rp. 25.000,-* dan kelipatannya dengan menggunakan wadah Tupperware di Super Indo maka Anda akan mendapatkan *loyalty sticker* yang dapat di peroleh di kasir atau *customer service*.
- Kumpulkan *loyalty sticker* sebanyak-banyaknya dan dapatkan berbagai penawaran menarik.

Jumlah loyalty sticker	Hadiah
30	Tupperware <i>shopping bag</i>
40	<i>Gift Voucher</i> produk Tupperware senilai Rp. 75.000,-
50	<i>Gift Voucher</i> produk Tupperware senilai Rp. 100.000,-

Program Smart Shopping berlangsung mulai Juni sampai akhir September 2012.

*)Berlaku untuk pembelian produk daging, ayam, seafood, makanan olahan, serta makanan siap saji. Tunjukkan *loyalty card* Anda dan tukarkan dengan Tupperware *shopping bag* atau *gift voucher* di Super Indo. Sedangkan untuk penukaran *gift voucher* dengan produk Tupperware hanya dapat dilakukan di Distributor Resmi Tupperware terdekat (batas akhir penukaran pada 15 Oktober 2012). Setiap *loyalty card* hanya berlaku untuk satu kali penukaran dan harga produk sesuai dengan yang tercantum dalam katalog Tupperware.

Tupperware Smart Shopping

Gambar 1.2 Program *loyalty* yang dilakukan Tupperware, *Be a Smart Shopper*

Sumber :

<http://mx.tupperware.co.id/GreenLivings/ArticleDoc.aspx?ID=HGy3bHrDi1acRIKbz>
[cI6IA==](#)

1.1.1 Logo Perusahaan

Adapun logo *Tupperware Brands Corporation* adalah sebagai berikut :



Gambar 1.3 Logo Tupperware Brands Corporation

Sumber : www.tupperware.co.id

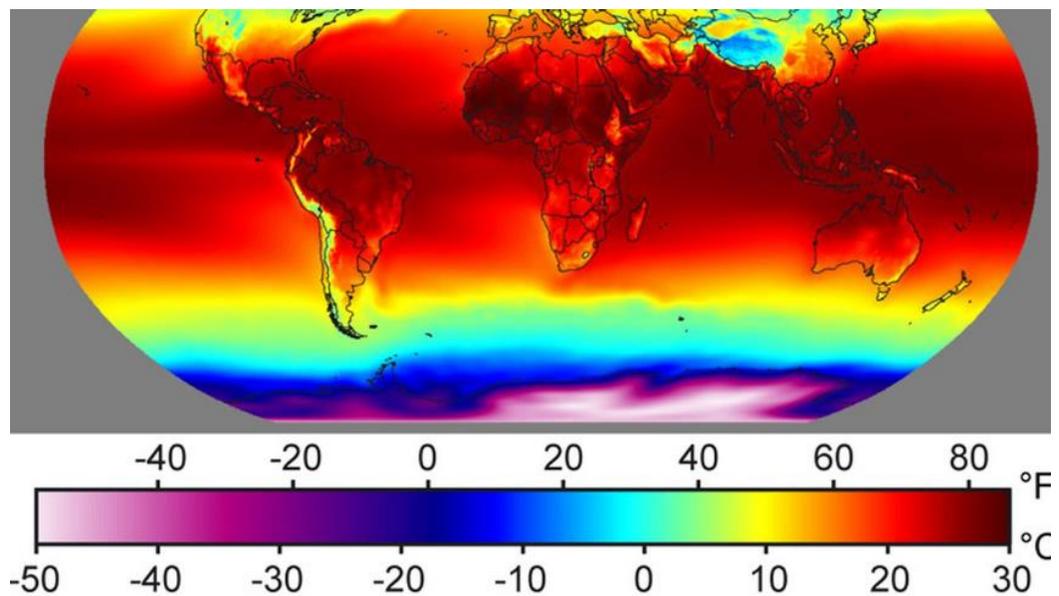
1.2 Latar Belakang

Banyaknya fenomena alam yang terjadi, salah satunya adalah pemanasan global. Pemanasan global merupakan peristiwa meningkatnya temperatur rata-rata di seluruh permukaan bumi yang disebabkan karena akumulasi panas di atmosfer yang disebabkan salah satunya oleh efek rumah kaca. Efek Rumah Kaca ialah fenomena menghangatnya bumi karena radiasi sinar matahari dari permukaan bumi dipantulkan kembali ke angkasa yang terperangkap oleh "selimut" dari gas-gas CO₂ (karbon dioksida), CH₄ (metana), PFCS (perfluorokarbon), HFCS (hidrofluorokarbon), sulfur dioksida (SO₂), nitrogen monoksida (NO) nitrogen dioksida (NO₂) dan SF₆ (sulfurheksafluorida). Kenaikan konsentrasi gas CO₂ ini disebabkan oleh kenaikan pembakaran bahan bakar minyak (BBM), batu bara dan

bahan bakar organik lainnya yang melampaui kemampuan tumbuhan-tumbuhan dan laut untuk mengabsorbsinya. (Sumber : www.liputan6.com)

Perubahan iklim yang tidak menentu, lapisan ozon yang kian menipis, hingga mencairnya es di kutub utara adalah dampak dari pemanasan global. Pemakaian listrik di rumah, limbah rumah tangga, juga menyumbang dampak yang tidak sedikit terhadap kerusakan lingkungan. (Sumber : www.liputan6.com)

Suhu bumi mengalami peningkatan dalam 3 tahun terakhir. Suhu global permukaan daratan dan lautan diperkirakan sepanjang januari sampai oktober tahun 2018 sebesar 0,68 derajat celcius di atas rata-rata suhu selama beberapa abad. (Sumber : www.liputan6.com)



Gambar 1.4 Suhu global permukaan daratan dan lautan yang diperkirakan sepanjang januari sampai oktober pada tahun 2018

Sumber : <http://global.liputan6.com/read/3232301/pemanasan-global-suhu-bumi-meningkat-dalam-3-tahun-terakhir?source=search>

Menurut data yang dilansir oleh Badan Kelautan dan Atmosfer Nasional (NOAA) Amerika Serikat (AS), tahun 2017 adalah tahun terpanas ketiga setelah

2016 dan 2015. Yang dilansir dari laman *The Verge*, kecenderungan [suhu bumi](#) dalam jangka panjang meningkat 1,1 derajat Celcius dalam tiga tahun terakhir, beberapa tingkat lebih tinggi dari suhu sebelum terjadinya Revolusi Industri pada Abad ke-18. (Sumber : www.liputan6.com)

Pernyataan NOAA tersebut sedikit berbeda dengan laporan yang dikeluarkan oleh NASA, yakni rata-rata peningkatan [suhu Bumi](#) tercatat meningkat sebanyak 0,90 derajat Celcius. Meski kedua lembaga sama-sama menyimpulkan satu hal: Bumi makin panas. Kenaikan [suhu bumi](#), menurut NASA, berdampak pada terjadinya beragam anomali cuaca di banyak tempat di penjuru dunia, termasuk paling terakhir adalah badai bom siklon yang melanda kawasan pantai timur AS. NASA mengatakan lewat Twitter, tahun 2017 merupakan tahun terpanas kedua di Bumi, "melanjutkan tren pemanasan ke-17 dari 18 tahun terpanas dalam satu dekade sejak tahun 2001." (Sumber : www.liputan6.com)

Menurut hasil laporan dari Lembaga BMKG, menyatakan bahwa lingkungan kita telah memperlihatkan perkembangan pemanasan global yaitu: Organisasi Meteorologi Dunia mencatat bahwa tahun 2016 sebagai tahun terpanas, suhu global mengalami peningkatan 0.83 derajat celcius, konsentrasi CO2 mencapai 144% lebih tinggi dibandingkan dengan sebelum revolusi industri, dan memicu cuaca ekstrim berakibat *Reef Bleaching*.(sumber: www.bmkg.go.id)

Dari fenomena yang terjadi saat ini, mari sama-sama kita terapkan pola hidup yang ramah lingkungan. Seperti yang dijelaskan oleh Ariseno Ridwan, salah seorang anggota *The Climate Project* Indonesia – sebuah komunitas pecinta lingkungan, kepada [Rumah.com](#). ada beberapa cara untuk menerapkan pola hidup yang ramah lingkungan dengan cara:

a. Matikan saat tidak digunakan

Gunakan listrik seperlunya, sewajarnya. Matikan lampu saat tidak digunakan. Misalnya lampu ruang tamu, ruang makan, dan dapur pada saat malam hari. Ganti juga lampu kamar dengan lampu yang lebih redup saat mau tidur.

b. Tinggalkan kebiasaan *standby*

Standby adalah posisi benda elektronik yang telah dimatikan namun masih tersambung dengan aliran listrik. Dalam posisi ini, benda elektronik masih bisa diaktifkan lewat remote control. Posisi standby juga menjaga agar benda tersebut tidak terlalu sering mengalami lonjakan listrik, seperti yang terjadi saat menyambungkannya pada stop kontak.

c. Gunakan AC seperlunya

Tahukah Anda bahwa AC (600 watt) yang menyala selama 1 jam setiap hari, selama setahun akan menghasilkan polusi udara sebesar 160 kg CO₂/tahun? Untuk itu Anda bisa memanfaatkan menu *timer* atau mode otomatis untuk mengurangi penggunaannya. Dan jika memang memungkinkan, matikan saja. Buka jendela Anda lebar-lebar agar mendapatkan udara segar. Dengan mengurangi penggunaan AC Anda bukan hanya menghemat uang tapi juga memperpanjang umur AC Anda. Pilih AC yang hemat energi, kapasitasnya disesuaikan dengan ruangan, dan menggunakan freon ramah lingkungan,

d. Biasakan menghemat air

Saat ini, akibat penggunaan air yang boros dan menurunnya area hijau, stok air bersih pun makin sedikit dan sulit didapatkan. Bahkan akibat penggunaan air tanah yang berlebihan dan pembangunan yang tidak berkonsep ramah lingkungan, permukaan tanah di Jakarta pun menurun setiap tahunnya. Situs pecinta lingkungan hidup, greenlifestyle.or.id menyarankan untuk memasukkan botol air kemasan yang diisi air dalam tanki WC. Ini merupakan salah satu cara yang paling efektif, mudah, dan murah untuk mengurangi penggunaan air saat flushing. Asal tahu saja, dalam sehari Anda membuang air sebanyak 2.5 botol galon air bersih per orang hanya untuk membilas toilet. Dengan menggunakan botol air maka Anda bisa menghemat antara 15-20 liter per hari.

e. Hindari penggunaan plastik

Pilih makan di tempat atau bawa wadah sendiri saat Anda jajan makanan. Persiapkan juga tas dari rumah apabila Anda hendak berbelanja. “Setidaknya Anda sedikit mengurangi sampah plastik atau styrofoam yang limbahnya sulit diurai dalam jangka waktu yang singkat,” jelas Ariseno.

Masyarakat semakin memperhatikan isu-isu lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia. Hal ini menimbulkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat. Menurut Chen dan Chang (2012), perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran hijau untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari produk dalam meningkatkan keunggulan yang kompetitif.

Produsen pun mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Konsep industri hijau semakin diminati oleh perusahaan-perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia, yang dibuktikan dari semakin meningkatnya jumlah perusahaan yang menerima Penghargaan Industri Hijau (economy.okezone.com, 2016). Produsen yang menerapkan isu peduli terhadap lingkungan hidup dalam aktivitas produksinya menimbulkan trend baru dalam dunia pemasaran berupa strategi pemasaran ramah lingkungan atau pemasaran hijau (Green Marketing).

Munculnya isu-isu mengenai pemanasan global, kerusakan lingkungan ini direspon oleh perusahaan-perusahaan yang *inovatif* dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang disebut dengan istilah *green marketing*. Implementasi *green marketing* dapat memberikan kepuasan pelanggan dan juga memberikan manfaat bagi kondisi lingkungan maupun perusahaan, menurut Romadon, Y. *et al* (2014).

Kota Bandung merupakan salah satu kota hijau oleh organisasi internasional *Economic Cooperation and Development* (OECD). Sejak 6 Mei 2015 balai kota Bandung di jalan Wistukencana dikunjungi oleh sejumlah perwakilan kota-kota yang dipilih OECD. Pada pertemuan tersebut Ridwan kamil menyatakan bahwa pertemuan ini jadi jaringan kota hijau internasional, untuk masuk ke jaringan ini lumayan susah. Negara-negara yang terpilih ini akan berdiskusi untuk mencari solusi mengenai kendala-kendala dalam menghijaukan kota. Diskusi ini akan berlangsung selama lima tahun, hingga 2020. (*sumber: tempo, 2015*)

Fenomena munculnya produk-produk berkonsep lingkungan, juga terjadi di Bandung (Rachmawati *et al*, 201). Bandung merupakan ibu kota Propinsi Jawa Barat yang dikelilingi oleh pegunungan, sehingga kota Bandung mempunyai iklim pegunungan sejuk dan segar. Bandung juga dikenal dengan Kota Kembang yang terkenal dengan dunia kulinernya (wiludjeng *et al*, 2015)

Terdapat beberapa jenis perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga menghasilkan suatu produk tempat menyimpan bekal makanan, minuman, dan penyajian di meja makan yang terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, higienis, aman, dan tidak mengandung zat kimia beracun serta sudah mendapatkan izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sebagai produk yang aman, higienis, dan ramah lingkungan di Bandung yaitu *Tupperware* dan *Tulipware* (inforitel.com, 2017)

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh *Top Brand Award* pada tahun 2018 pada fase 1 yang melibatkan seluruh masyarakat kota besar di Indonesia, mereka melakukan survey pada lebih dari 50 merek yang paling mendominasi di Indonesia. *Top Brand Award* melakukan survey penelitian mengenai produk yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia dari berbagai macam kategori. Pada kategori "*Plastic Container Food*" yang terpilih adalah *Tupperware* berikut adalah gambar dari hasil survey *Top Brand Award* pada tahun 2018 pada fase 1:

PLASTIC CONTAINER MAKANAN

MERЕК	TBI	TOP
Tupperware	42.6%	TOP
Lion Star	26.9%	TOP
Lock & Lock	7.5%	
Claris	5.4%	

Gambar 1.5 survey *Top Brand Award* pada tahun 2018 pada fase 1 dengan kategori “*Plastic Container Food*”

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa yang menjadi merek nomer satu pilihan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 42,6%. Sedang ketiga lainnya adalah *Lion Star* dengan nilai persentase sebesar 26,9%, *Lock&Lock* dengan nilai persentase sebesar 7,5% dan *Claris* dengan nilai persentase sebesar 5,4%.

Untuk kategori “Botol Minuman/ Tumbler” yang terpilih adalah *Tupperware* berikut adalah gambar dari hasil survey *Top Brand Award* pada tahun 2018 pada fase 1:

BOTOL MINUM/ TUMBLER

MEREK	TBI	TOP
Tupperware	62.6%	TOP
Lion Star	24.6%	TOP
Lock & Lock	2.7%	

Gambar 1.6 survey *Top Brand Award* pada tahun 2018 pada fase 1 dengan kategori “*Botol Minuman/ Tumbler*”

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa yang menjadi merek nomer satu pilihan masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 62,6%. Sedang kedua lainnya adalah *Lion Star* dengan nilai persentase sebesar 24,6% dan *Lock&Lock* dengan nilai persentase sebesar 2,7%.

Salah satu indikator bahwa Tupperware merupakan produk yang sudah dipercaya oleh masyarakat dapat dilihat dari keberhasilan Tupperware yang mampu menjadi pilihan pertama para konsumen di Indonesia dalam kategori “Plastic Container Food” dan kategori “Botol Minuman/ Tumbler” seperti yang terlihat pada gambar di atas.

Tupperware Brands Corporation merupakan salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga menghasilkan suatu produk tempat menyimpan bekal makanan, minuman, dan penyajian di meja makan yang terbuat dari bahan plastik berkualitas terbaik, higienis, aman, dan tidak mengandung zat kimia beracun serta sudah mendapatkan izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) sebagai produk yang aman, higienis, dan ramah lingkungan.

Perusahaan *Tupperware* hadir dengan menerapkan konsep *green brand* dan dapat dikatakan *eco design* karena produknya yang rusak dapat didaur ulang menjadi produk lain seperti bangku plastik, pot tanaman, tempat sampah, dll. Berdasarkan dari sumber website www.tupperware.co.id, upaya go green yang dilakukan oleh *Tupperware* sebagai berikut :

1. Mempromosikan produk ramah lingkungan yang dimana *Tupperware* mengeluarkan produk *eco bottle*, produk ini bisa membuat kita mengurangi kebiasaan membeli minuman botol dan mengurangi jumlah sampah botol minuman, sehingga dengan menggunakan *eco bottle* diharapkan kita akan lebih peduli lingkungan, yaitu dengan menggunakan produk yang bisa dipakai berulang kali dan bisa didaur ulang.
2. Iklan yang ditampilkan oleh *Tupperware* banyak menggunakan setting latar taman hijau yang bersih, pantai yang bersih, rumah yang bersih yang ditampilkan pada katalog dari Tupperware memberikan saran atau info untuk kita bisa menjalani hidup yang lebih hijau.
3. Kemasan *Tupperware* adalah produk yang bersifat *reusable*, dengan garansi seumur hidup yang dimaksud adalah ketika produk rusak dapat dikembalikan

dan menukarnya dengan yang baru sehingga dalam membeli produk *Tupperware* kita berperan dalam menjaga lingkungan.

4. *Tupperware* yang sudah mendukung *eco label* (terdapat logo *eco*).

Komitmen *Tupperware* dalam menciptakan produk yang mendukung *green living*, diimplementasikan pada setiap *event* yang diadakan *Tupperware* dengan bertepatan peduli lingkungan. Program atau *event* yang diadakan oleh *Tupperware* yaitu tema yang mendukung gerakan hijau, seperti *Think Green It's Fun*, *Tupperware Smart Shopper*, yaitu program yang mendukung pengurangan sampah plastik kemasan karena kita disarankan untuk menggunakan produk *Tupperware* sebagai wadah makanan atau minuman, lomba foto dan cerita inspirasi hijauku, *Green Living Competition*.

Selain itu *Tupperware* dilengkapi oleh garansi seumur hidup yang artinya *Tupperware* akan mengganti produk rusak dalam pemakaian normal, bukan pemakaian komersial atau industri. Berikut beberapa alasan *Tupperware* layak dijadikan wadah makanan/ minuman :

1. Mengurangi penggunaan wadah kemasan minuman sekali pakai (ramah lingkungan serta higienis).
2. Penghematan biaya karena tidak perlu berulang kali membeli.
3. Penghematan jutaan barel minyak untuk memproduksi wadah kemasan minuman.
4. Mencegah bertambahnya sampah kemasan plastik karena butuh puluhan tahun untuk mengurai sampah plastik.

Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang akan dibeli dan mencari informasi akan produk-produk tersebut. Beberapa hal yang diperhatikan konsumen meliputi kualitas produk, harga, maupun merek. Dengan demikian timbulnya pengaruh niat beli yang timbul dari dalam diri konsumen dan konsumen dapat memutuskan produk mana yang akan dibelinya.

Menurut Lee dan Oliver (2010) dalam Huang Y.-C, Minli, Y, Wang, Y.-C. (2014), menyatakan bahwa *Green Purchase Intention* adalah suatu niat yang muncul dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk peduli terhadap lingkungan atau ramah lingkungan.

1.3 Rumusan Masalah

Masyarakat semakin memperhatikan isu-isu lingkungan dengan alasan pencemaran lingkungan yang muncul dari kegiatan industri manufaktur di dunia. Hal ini menimbulkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat. Produsen pun mulai beralih menggunakan bahan baku produksi yang tidak merusak lingkungan atau dengan istilah lain bahan yang ramah terhadap lingkungan. Konsep industri hijau semakin diminati oleh perusahaan-perusahaan dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia. Karena hal tersebut, banyak perusahaan yang mengambil langkah untuk menciptakan produk yang ramah lingkungan. *Tupperware Brands Corporation* merupakan salah satu perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Huang Y.-C, et al, 2014 mengindikasikan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention* yaitu *Green Brand Positioning*, *Green Brand Knowledge* dan *Attitude Toward Green Brand*. Apakah benar menurut konsumen faktor-faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Maka dari penjelasan yang ada dari penelitian ini akan membahas “Pengaruh *Green Brand Knowledge Dan Attitude Toward Green Brand Terhadap Hubungan Green Brand Dengan Green Purchase Intention Pada Studi Kasus Tupperware Di Bandung*”.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian adalah :

1. Seberapa besar penilaian konsumen terhadap *green brand positioning* yang dilakukan oleh perusahaan?

2. Seberapa besar penilaian *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, *green purchase intention* konsumen pada produk *Tupperware* ?
3. Bagaimana pengaruh *green brand positioning* terhadap *green brand knowledge* konsumen pada produk *Tupperware* ?
4. Bagaimana pengaruh *green brand positioning* terhadap *attitude toward green brand* konsumen pada produk *Tupperware* ?
5. Bagaimana pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand* konsumen pada merek *Tupperware*?
6. Bagaimana pengaruh *attitude toward green brand* konsumen terhadap *green purchase Intention* konsumen pada merek *Tupperware*?
7. Apakah pada konstruk *Green Brand Knowledge* berdampak mediating pada hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Attitude Toward Green Brand*?
8. Apakah pada konstruk *Attitude Toward Green* berdampak mediating pada hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Green Purchase Intention*?
9. Apakah model ini dapat dipakai untuk mengukur keputusan pembelian merek hijau dilihat dari *green brand positioning*, *green brand knowledge*, *Attitude toward green brand*, *green purchase intention* pada merek *Tupperware*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian konsumen terhadap *green brand positioning* yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *green brand knowledge*, *attitude toward green brand*, *green purchase intention* konsumen terhadap produk *Tupperware*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green brand positioning* terhadap *green brand knowledge* dan konsumen terhadap produk *Tupperware*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green brand positioning* terhadap *attitude toward green brand* konsumen pada merek *Tupperware*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *green brand knowledge* terhadap *attitude toward green brand* konsumen pada merek *Tupperware*.

6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *attitude toward green brand* konsumen terhadap *green purchase Intention* konsumen pada merek *Tupperware*.
7. Untuk mengetahui pada konstruk *Green Brand Knowledge* berdampak mediating pada hubungan antara *Green Brand Positioning* dan *Attitude Toward Green Brand*.
8. Untuk mengetahui pada konstruk *Attitude Toward Green* berdampak mediating pada hubungan antara *Green Brand Positioning* pada hubungan antara *Green Purchase Intention*.
9. Untuk mengetahui apakah model ini dapat dipakai untuk mengukur keputusan pembelian merek hijau dilihat dari *green brand positioning, green brand knowledge, Attitude toward green brand, green purchase intention* pada merek *Tupperware*.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Kegunaannya antara lain adalah :

I. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *Tupperware* untuk mengetahui pengaruh merek hijau terhadap niat beli hijau.

II. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai menambah pengetahuan bagi penulis mengenai pengaruh merek hijau terhadap niat beli hijau.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penulisan laporan penelitian ini hanya difokuskan untuk membahas pengaruh merek hijau terhadap niat beli hijau studi kasus pada *Tupperware*. Penelitian memiliki batasan untuk tidak meneliti lebih jauh dari pembahasan tersebut.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat untuk memberikan gambaran yang umum mengenai penelitian. Sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada Bab II berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV membahas hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, dan saran bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.