

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya persaingan berbagai perusahaan untuk melakukan pembaruan pada produknya dan meningkatkan kinerja perusahaan merupakan dampak dari kemajuan ekonomi global yang marak terjadi. Menurut Sulastri dkk (2019) sejak didirikannya perusahaan, para pemimpin sudah menetapkan tujuan. Tujuannya berupa jangka panjang dan jangka pendek. Mengoptimalkan profit dan memajukan mutu sumber daya manusia adalah tujuan jangka pendek. Dan tujuan jangka panjangnya berupa kesejahteraan pemilik perusahaan dan pemegang saham, memaksimalkan nilai perusahaan dan menciptakan citra perusahaan.

Seiring dengan perkembangan industri dan teknologi yang semakin melesat memberikan dampak negatif dalam jangka panjang yang menyebabkan terjadinya kerusakan lingkungan dan pemanasan global (Pratama, 2014). Berbagai macam isu mengenai lingkungan hidup menjadi masalah yang sedang disoroti masyarakat luas, masalah tersebut antara lain adalah perubahan iklim yang tidak biasa, pencemaran lingkungan, kerusakan hutan, pemanasan global hingga masalah sampah. Polusi udara, efek konservatori dan ketidakseimbangan ekologis adalah masalah lingkungan yang telah terjadi sampai sekarang (Sharma, 2011). Masalah tersebut telah menjadi isu sentral disemua kalangan, dikarenakan jika hal tersebut dibiarkan secara terus menerus akan berakibat fatal dan dapat membahayakan kehidupan manusia dan

lingkungannya. Pada dasarnya semua ini dapat terjadi karena ulah manusia itu sendiri, disebabkan oleh pola kegiatan manusia yang tidak peka terhadap masalah lingkungan, berbagai cara praktis dan instan menjadi pilihan masyarakat dalam segala aspek (Riska, 2010).

Kondisi yang seperti ini akhirnya membuat manusia menjadi sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, dan secara tidak langsung dapat mengubah cara pandang serta pola hidup masyarakat akan arti pentingnya setiap kegiatan produksi maupun konsumsi mereka terhadap dampak yang ditimbulkan pada lingkungan sekitar. Selama dekade terakhir isu lingkungan telah diberikan perhatian meningkat secara global. Dimulai dengan konsep yang berfokus pada pengelolaan lingkungan sehingga menantang kemampuan kita untuk sadar diri dan menjaga lingkungan bersama, Isu krisis ini dapat diatasi dengan konservasi sumber daya alam dan perubahan iklim yang luas (Olson, 2008).

Masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan pada aktifitas yang dilakukan sehari-hari. Dengan mengetahui harapan masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan, membuat perusahaan berusaha membuat diri mereka lebih ramah lingkungan dan lebih tanggung terhadap lingkungan dalam rangka merespon kebutuhan konsumen hijau (Chen dkk, 2006), dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya kebutuhan seseorang sebagai konsumen hijau akan membuat para perusahaan pun menghasilkan produk ramah lingkungan sebagai salah satu bentuk respon terhadap kebutuhan konsumen. Ini menjadi

langkah awal yang baik agar konsumen dapat membeli produk ramah lingkungan.

Sebelum timbul rasa ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk biasanya diawali dulu dengan rasa ingin membeli produk tersebut, Menurut (Kotler dalam Wicaksono, 2015) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat dimiliki Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dalam Wicaksono, 2015).

Septifani, Achmadi & Santoso (2014) mengungkapkan terdapat beberapa dimensi yang membentuk minat beli antara lain: a. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk b. Kemauan untuk memahami produk yaitu sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru c. Keinginan untuk mencoba produk yaitu keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut d. Kunjungan ke *outlet* yaitu konsumen melakukan sebuah kunjungan ke *outlet* untuk melakukan pencarian informasi.

Green product dapat menjadi pertimbangan dalam memengaruhi minat beli, selama dekade terakhir masyarakat mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dibuktikan dengan mulai banyak yang melirik produk ramah lingkungan, selain karena itu *green product* juga memiliki banyak kelebihan

seperti tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang atau dikemas secara minimal Menurut Ottman (dalam Isna, 2014) selain itu *green product* juga mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam daur hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam, sedangkan Tiwari et al. (2011:2) menjelaskan bahwa tujuan ekologi dalam perencanaan *green product* adalah untuk mengurangi konsumsi sumber daya dan polusi serta meningkatkan konservasi sumber daya yang langka.

Atribut produk tak kalah penting sebagai salah satu pemikat yang memengaruhi minat beli, tak jarang pula seseorang mempunyai minat beli hanya karena apa apa yang melekat pada si produk. Menurut Tjiptono (2000:103) menjelaskan bahwa yang termasuk dalam atribut adalah merek, kemasan, jaminan atau biasa yang kita sebut dengan garansi, atribut yang melekat pada produk juga dapat digunakan sebagai penilaian atau pengukuran kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Semakin lengkap dan komplit atribut suatu produk maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen Tjiptono (2008).

Brand image atau yang sering kita sebut dengan citra produk adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu, selaras dengan pengertian dari Tjiptono (2005:49) yang berpendapat bahwa *brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, sedangkan menurut Rangkuti (2003,43) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. *Brand image* dapat dikatakan memengaruhi minat beli pada

konsumen, semakin baik citra produk maka konsumen akan semakin tertarik pada produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan adalah Tupperware Brands Corporation, Tupperware merupakan perusahaan yang telah lebih 70 tahun berkecimpung dalam pembuatan produk plastik bermutu, yang sudah dipasarkan mulai tahun 1991 dan dengan didukung lebih dari 190.000 tenaga penjual independent. Produk Tupperware terbuat dari bahan *plastic dynaplast* yang bebas racun, karakteristiknya bersifat *eco green design*, higienis serta ramah lingkungan. Tupperware menjadi produk yang banyak diminati oleh masyarakat dibuktikan dengan penjualannya yang masih eksis hingga sekarang dan banyaknya penghargaan yang dicapai.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product*, Atribut Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat beli pada Produk Tupperware”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Tupperware?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Tupperware?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Tupperware?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penulisan ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli pada produk Tupperware
2. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada produk Tupperware
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Tupperware

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli pada suatu produk.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian selanjutnya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk
2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh *green product*, atribut produk dan *brand image* terhadap minat beli pada produk Tupperware.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan mengetahui dan memahami bahwa *green product*, atribut produk dan *brand image* pada suatu objek dapat mempengaruhi minat beli pada sebuah produk.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penelitian maka dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh *green product*, atribut produk dan *brand image* terhadap minat beli, pengembangan hipotesis serta kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN