

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, dunia usaha sekarang ini memiliki persaingan yang sangat ketat. Persaingan usaha sangat penting karena pada dasarnya perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saing secara terus menerus (Setiyono & Sutrimah, 2016). Semakin banyaknya inovasi-inovasi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dimana dari satu produk ke produk lainnya memiliki keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. Sebagai contoh, ada perusahaan yang menciptakan produk ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan olahan dari plastik yang pastinya aman untuk kesehatan lingkungan. Perusahaan tersebut secara tidak langsung memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membantu menjaga kelestarian lingkungan. Memproduksi barang yang ramah lingkungan termasuk suatu kontribusi penting, tanggung jawab serta termasuk bentuk strategi seseorang terhadap suatu lingkungan sekitar agar produk tersebut mampu bersaing dalam pasar dan para konsumen menyadari akan adanya permasalahan lingkungan. Salah satu produk rumah tangga yang terbuat dari bahan ramah lingkungan dengan kualitas dan memiliki citra merek yang baik adalah produk Tupperware. Dari beberapa produk rumah tangga yang terbuat dari plastik yakni produk Tupperware memiliki peminat paling banyak pada kalangan masyarakat luas terutama ibu rumah tangga, karena produk ini sudah terkenal dengan kualitasnya yang bagus.

Tupperware merupakan produk yang berasal dari Amerika diciptakan oleh Earl Tupper pada tahun 1946 menjadi salah satu perusahaan terkemuka dunia dalam perawatan dan penyimpanan kemasan plastik berkualitas tinggi. Tupperware saat ini ada di Indonesia, dan memiliki lebih dari 70 dealer resmi utama di beberapa kota. Tupperware termasuk merek produk rumah tangga buatan luar negeri berbahan tebal. Ada beberapa macam varian produk yang diproduksi oleh Tupperware diantaranya botol minum atau *tumbler*, set alat makan, toples dan lain sebagainya. Banyaknya varian produk yang diciptakan oleh Tupperware menjadikan produk ini dipilih oleh para konsumen.

Tupperware menjadi peringkat kedua pada *top brand index* tahun 2020-2023, tetapi produk ini mengalami penurunan berturut-turut selama 4 tahun terakhir. Hal ini bisa dilihat dari informasi yang didapat melalui internet sebagai berikut :

Tabel 1. Top Brand Index Tupperware 2020 - 2023

Produk	2020	2021	2022	2023
Lion Star	36,70%	33,70%	31,90%	30,80%
Tupperware	33,60%	32,70%	25,00%	22,50%
Clariss	5,00%	6,60%	6,90%	6,70%

Sumber : *Top Brand Index* 2020-2023

Mengacu pada *top brand index* tahun 2020-2023 menunjukkan bahwa Tupperware menempati posisi kedua dibandingkan dengan merek lainnya, namun pada 4 tahun terakhir mengalami penurunan pangsa pasar. Dapat dilihat bahwa tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 0,9%. Dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 7,7%. Kemudian, dari tahun 2022 sampai tahun 2023

mengalami penurunan sebesar 2,5%. Berdasarkan pada berita di Kumparan Bisnis, ada 3 faktor penyebab turunnya pangsa pasar produk Tupperware diantaranya yang pertama terjadinya pergeseran selera konsumen, kedua meredupnya kejayaan Tupperware dari sisi produknya itu sendiri, yang ketiga skema pemasaran produk Tupperware menggunakan pendekatan langsung kepada konsumen melalui *Multi Level Marketing* (MLM). Berdasarkan fenomena tersebut penting bagi perusahaan khususnya produk Tupperware untuk melakukan strategi pemasaran yang baik agar mempertahankan pangsa pasar.

Dalam pemasaran, keputusan pembelian sangatlah mempengaruhi berlangsungnya suatu bisnis. Maramis *et al.* (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai tanggapan konsumen terhadap penawaran perusahaan dengan maksud untuk memanfaatkan atau menggunakan kembali barang tersebut. Dengan banyaknya persaingan pada bisnis, maka suatu perusahaan harus bisa merancang strategi-strategi agar produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan dapat dengan mudah konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan. Perusahaan perlu mempertimbangkan apa yang diputuskan oleh konsumen untuk membeli barang tersebut dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Apabila perusahaan dapat menarik konsumen melalui *green marketing*, citra merek, kualitas produk dan harga maka dalam menghadapi pangsa pasar perusahaan Tupperware akan lebih unggul dari produk yang lainnya.

Penelitian tentang keputusan pembelian produk Tupperware telah banyak dilakukan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tupperware diantaranya yang diteliti oleh Maslulah *et al.* (2023), melakukan penelitian mengenai variabel *green marketing*, citra merek dan harga. Penelitian oleh Pradnyadewi & Sujadi (2020), meneliti terkait variabel kualitas produk dan harga. Penelitian ini akan menganalisis kembali variabel *green marketing*, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *green marketing*. Menurut Rizka *et al.* (2022), *Green marketing* adalah distribusi barang kepada konsumen dengan tetap mempertimbangkan isu-isu lingkungan. *Green marketing* termasuk salah satu strategi-startegi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat pembelian konsumen. *Green marketing* adalah sebuah konsep taktik pemasaran produk yang digunakan oleh produsen untuk menargetkan konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan (Yuliana & Pantawis, 2022). Tupperware hadir dengan memberikan inovasi baru produk ramah lingkungan karena para konsumen menyadari bahwa pentingnya menjaga kelestarian suatu lingkungan. Produk Tupperware memiliki tingkat citra merek yang lebih besar dibenak para konsumen. Semakin baik perusahaan menjalankan strategi *green marketing*, maka akan memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Citra merek menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk agar dapat bersaing di pasar. Pratiwi & Arini (2021) mendefinisikan citra merek

sebagai cara pelanggan menginterpretasikan berbagai informasi yang mereka terima. Biasanya informasi disampaikan dalam bentuk logo atau simbol lain dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk. Lambang dan logo ini dapat menjadi cerminan visi, misi dan kualitas perusahaan selain berfungsi sebagai alat pertahanan terhadap saingan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek menjadi hal yang perlu diterapkan dalam produksi karena dengan adanya citra merek maka konsumen akan lebih mengenal perusahaan tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam suatu proses produksi. Astuti & Matondang (2020) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk dilihat, digunakan, dan dibeli sesuai dengan kebutuhan. Kualitas produk adalah kombinasi dari fitur-fitur yang menambah nilai sebuah produk dengan tetap mempertahankan maksud awal produk tersebut dibuat (Hasbullah & Muchtar, 2022). Dalam proses memproduksi suatu barang maka perlu diperhatikan kualitas produknya seperti dengan produk Tupperware ini dibuat dengan menggunakan bahan plastik yang berkualitas tinggi, higienis, sehat, aman dan yang pasti ramah lingkungan. Kualitas suatu produk sangat diutamakan dengan tujuan agar para konsumen tidak kecewa ketika membeli produk. Semakin baik kualitas produk yang diciptakan oleh Tupperware, maka semakin tinggi pula tingkat citra merek Tupperware. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan ketika sudah memberikan kualitas produk yang baik maka akan menetapkan harga yang cocok dan terjangkau. Harga produk yang terjangkau sangat disukai oleh konsumen. Gunarsih *et al.* (2021) menyatakan bahwa harga adalah seluruh jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai barang dan jasa yang ditukarkan dengan alat tukar. Hal tersebut yang menjadi alasan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Dalam sektor bisnis, harga adalah salah satu elemen kunci yang mempengaruhi bagaimana suatu barang atau jasa dipasarkan. Semakin terjangkaunya harga akan menjadikan tinggi pula tingkat citra merek dari konsumen terhadap Tupperware. Kemudian, harga yang terjangkau juga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berikut tabel kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai *green marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Kesenjangan Hasil Penelitian *Green Marketing*

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Rosyada & Dwijayanti (2023)	<i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif
Nuraliffah (2023)	<i>Green Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Tidak berpengaruh positif

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Rosyada & Dwijayanti (2023) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang berpengaruh positif. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Nuraliffah (2023) menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian

Rosyada & Dwijayanti (2023) diperoleh hasil bahwa *green marketing* tidak berpengaruh positif.

Tabel 3. Kesenjangan Hasil Penelitian Kualitas Produk

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Agung <i>et al.</i> (2023)	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif
Perdana (2019)	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Tidak berpengaruh positif

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Agung *et al.* (2023) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang berpengaruh positif. Sedangkan, penelitian Perdana (2019) menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian Agung *et al.* (2023) diperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif.

Tabel 4. Kesenjangan Hasil Penelitian Harga

Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Gunarsih <i>et al.</i> (2021)	Harga terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh positif
Nurika & Rachmi (2022)	Harga terhadap Keputusan Pembelian	Tidak berpengaruh positif

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Nurika

& Rachmi (2022) menunjukkan hasil yang tidak sejalan dengan penelitian Gunarsih *et al.* (2021) diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh positif.

Berkaitan dengan adanya inkonsistensi, ada peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai citra merek dimana hasilnya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh (Dairina & Sanjaya, 2022). Selanjutnya, Satria (2019) melakukan penelitian dengan membuktikan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek. Gircela & Wati (2019) membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Pratama & Azizah (2022) membuktikan harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Sehingga variabel citra merek sangat memungkinkan untuk dijadikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu dari tahun ke tahun. Namun, belum banyak yang meneliti mengenai pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti akan menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh *green marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap citra merek produk Tupperware?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek produk Tupperware?
3. Apakah harga berpengaruh positif terhadap citra merek produk Tupperware?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
5. Apakah *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
7. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
9. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?
10. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek produk Tupperware.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek produk Tupperware.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek produk Tupperware.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
5. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
8. Untuk menganalisis citra merek dalam memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
9. Untuk menganalisis citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.
10. Untuk menganalisis citra merek dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya dan memperkuat teori-teori tentang variabel citra merek, *green marketing*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi perusahaan terutama pada bidang pemasaran produk Tupperware.