

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan hidup dan permasalahannya merupakan suatu kondisi yang tengah dihadapi oleh manusia diseluruh dunia (Kahfi, 2017). Berbagai aktivitas telah menghasilkan kontribusi yang bisa berakhir pada masalah lingkungan. Sekecil apapun aktifitas yang dilakukan bisa berakhir pada lingkungan (Azaria & Sucipto, 2020), tak terkecuali masalah lingkungan yang berasal dari sampah. Berdasarkan jumlah populasi, aktifitas yang kian meningkat DKI Jakarta sebagai kota metropolitan menjadi kota penyumbang sampah terbesar di Indonesia. DKI Jakarta ternyata baru mampu mengurangi 1,7% dari total 289,2 kilogram per tahunnya, melalui komposting, bank sampah, atau fasilitas pengurangan sampah lainnya (Margaretha et al., 2022).

Adapun kategori jenis sampah yang sulit untuk didaur ulang dan sulitnya untuk dikurangi pemakaian yakni sampah plastik. Membutuhkan waktu 500-1.000 bagi bahan plastik konvensional untuk dapat terurai didalam tanah (Kasim et al., 2018). Timbunan sampah plastik tersebut jika tidak dikelola dengan baik bisa mengakibatkan lingkungan menjadi tidak sehat, sehingga bisa menjadi sumber penyakit (Wahyuningsih & Hidayati, 2019).

Sejalan adanya sebuah konsensus bahwa konsumsi seorang manusia saja dapat menciptakan masalah bagi lingkungan, jika tidak dikelola dengan baik (Wolters, 2014), salah satunya adalah konsumsi penggunaan kosmetik. Pada laporan BBC (*British Broadcasting Corporation*) menyatakan bahwa industri kosmetik berkontribusi besar dalam pencemaran lingkungan terutama mikroplastik yang berasal dari kemasan kosmetik tersebut yang sulit untuk terurai ditanah maupun dilaut, sehingga jika tetap berlanjut akan mempengaruhi ekosistem makhluk hidup lainnya (Purbasari & Kristiana, 2021).

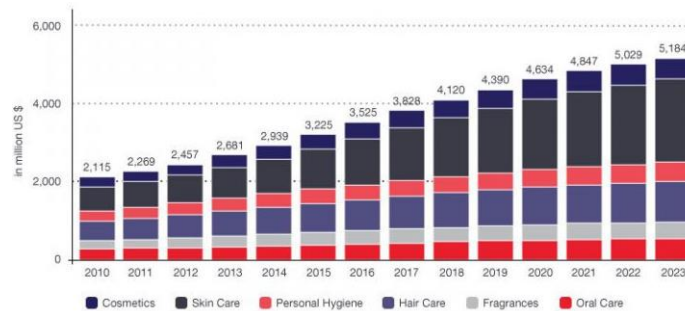
Menurut peraturan menteri kesehatan Republik Indonesia nomor 1175 tahun 2010, kosmetik memiliki artian sebuah bahan atau sediaan yang biasa

Indonesia Banking School

digunakan bagian tubuh manusia diarea luar saja, seperti wajaah, rambut, kuku, epidermis, bibir, gigi, mulut, genital bagian luar yang bertujuan untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan, memperbaiki aroma tubuh atau melindungi, dan memelihara tubuh untuk memiliki kondisi yang baik (Tiyanto & Mustamu, 2013).

Namun disisi lainnya kehadiran kosmetik sendiri merupakan salah satu bagian penting dalam mendukung sebuah penampilan, (T. Chen & Chai, 2010). Terciptanya kosmetik merupakan suatu hal yang sangat unik disatu sisi kosmetik berfungsi memenuhi kebutuhan dasar akan sebuah kecantikan, disisi lain menjadi wadah untuk memperjelas karakter diri dimasyarakat secara sosial (Erna Ferrinadewi, 2005). Penggunaan kosmetik identik untuk memperbaiki masalah pada kulit atau *corrector* supaya terlihat lebih sehat, segar, dan bercahaya, Selain itu kosmetik dapat berfungsi dalam melindungi kulit dengan cara menyerap dan menolak sinar matahari yang jika terpapar berlebihan dapat merusak dermis pada lapisan kulit teratas (Mutlara, 2019). Maka secara kegunaannya kosmetik menjadi penting dimata penggemarnya.

Sejalannya waktu, fungsi penggunaan kosmetik sendiri turut mepengaruhi gaya hidup dalam keseharian konsumen, meskipun awal penggunaannya hanya sebatas melengkapi (level sekunder) atau barang mewah (level tertier) dengan berkembangnya standar gaya hidup yang tidak terkendali penggunaanya meningkat menjadi lebih diprioritaskan (level primer) dalam mendukung penampilan (Wulandari & Iskandar, 2018), walhasil ketika sudah terbiasa, kosmetik menjadi penting dikeseharian, rasanya seperti ada sebagian jiwa yang telah hilang jika melewatkannya. Gaya hidup seperti itulah yang membuat individu menjadi lebih konsumtif, dimana kosmetik aktif dan dinamis mengikuti *trend* dimasyarakat (Tiyanto & Mustamu, 2013).



Sumber: <https://www.cekindo.com> diakses 2022

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Kosmetik Indonesia

Pada gambar 1.1. menurut cekindo.com disusul tentang pertumbuhan kosmetik di Indonesia, memiliki peningkatan peminatan secara terus-menerus sejak tahun 2010 sampai tahun 2023 kedepannya. Menilik jenis kosmetik seperti: sabun cuci muka atau *skincare*, sabun mandi atau *personal hygiene*, shampo atau *hair care*, pewangi atau *frangrance* mengalami peningkatan penggunaannya (cekindo, 2021). Peningkatan tersebut tidak lepas dari permintaan domestik yang kian berkembang.

Pada umumnya penggunaan wadah kemasan kosmetik bisa sekali pakai saja, bila isi kemasan sudah habis maka kemasan wajib langsung untuk dibuang, karena jika mengisi ulang sembarang bisa mengundang tumbuhnya bakteri, atau berpotensi munculnya bahaya kesehatan lainnya (Purwaniati et al., 2021). Kemasan kosmetik harus steril (*hygiene*) terlebih memiliki jika penggunaan kosmetik diperuntukan untuk kulit wajah, karena area kulit wajah adalah area yang paling sensitif (Riandari, 2017). Aktivitas tersebut tanpa disadari berkontribusi menghasilkan limbah sampah.

Berbagai masalah lingkungan yang telah terjadi, demi terjaganya kelestarian bumi ini, konsumen mengubah pola konsumsinya menjadi untuk peduli terhadap lingkungan, sejalan dengan survei yang dilakukan oleh lembaga statista menghasilkan bahwa 82% dari total responden menganggap bahwa menjaga kelestarian lingkungan dan pola konsumsi menjadi merupakan sesuatu hal yang penting bagi kelangsungan hidup dikemudian hari (Pratiwi, 2020). Konsumen

mendukung kampanye perlindungan dalam pengelolaan lingkungan disebut dengan *green consumerism*.

Green consumerism dinilai sebagai bentuk kesadaran konsumen yang berkaitan mendapatkan haknya untuk sebuah produk berkualitas, aman, dan ramah lingkungan, meskipun faktanya produk tersebut bukanlah produk hijau. Setidaknya produk tersebut dapat mengurangi intensitas untuk merusak lingkungan (Rofiza Haidar et al., 2020). Pada perkembangan munculnya isu *green consumerism* menjadi perhatian menarik produsen untuk hati-hati dari pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, cara memasarkan, hingga cara pengelolaan produk sebagai produk ramah lingkungan (Laroche et al., 2001) atau dalam penelitian ini disebut dengan produk hijau.

Perusahaan dalam hal ini sebagai produsen turut berlomba-lomba memahami kebutuhan masyarakat. The body shop sebagai pionir produsen kosmetik produk hijau di Indonesia sejak 1992, dengan label kosmetik *vegan-friendly*. Label tersebut diartikan bahwa pada setiap produknya berbasis 100% berasal dari tumbuhan alami (Linda & Mulyati, 2021), menjadikan kandungannya aman secara bahan baku terlebih untuk kulit yang sensitif.

Dari sisi produksi dan pengemasan kosmetik the body shop sendiri berbahan thermoplastik yakni bahan plastik yang jika dipanaskan sampai temperatur tertentu, akan mencair dan dapat dibentuk kembali menjadi bentuk yang diinginkan (UNEP, 2009). Jenis-jenis thermoplastik yakni *polietilena terephthalate* atau PET/PETE, *high-density polyethylene* atau HDPE/PE-HD, *high-density polyethylene* atau PVC, *low-density polyethylene* atau LDPE, *polypropylene* atau PP, *polistirena* atau PS, *Other* atau O. The body shop dalam hal ini ditandai dengan adanya logo *polietilena terephthalate* atau PET/PETE pada kemasan produk. Kemasan PET memiliki kelebihan tidak mudah rusak, tahan suhu panas, dan tidak berbahaya bagi kesehatan jika digunakan secara berkelanjutan yang dimana masuk kedalam jenis-jenis plastik dapat digunakan kembali atau *reusable* (Sienny, 2021).



Sumber: <https://www.alodokter.com> diakses 2022

Gambar 1. 2 Logo plastik daur ulang

Berjalannya waktu dari sisi pengelolaan The body shop melalui program *bring back our bottles 2.0* (BBOB) berusaha mengedukasi konsumennya untuk bertanggung jawab pada kelestarian lingkungannya, dengan cara mengajak konsumen mengembalikan produk-produk kemasan telah pakainya ke toko terdekat. The body shop dalam mendukung program tersebut turut membangun 145 gerainya di seluruh Indonesia (Yulistara, 2018).

Kemasan yang ditukar akan mendapatkan berupa 5 poin setiap pengembalian 3 kemasan, yang nantinya dapat ditukar *voucher* belanja sebagai *reward* (Nadila, 2015) sehingga menjadikan perhatian menarik peneliti mengenai hadirnya The body shop melakukan inovasi untuk mendaur ulang kemasan produk untuk menjadi produk terbaru yang dapat digunakan di masa depan atau *recycle*.

Kemasan yang telah dikumpulkan akan dipilah untuk dibersihkan dari sisa-sisa isi produk, lalu dihancurkan mencari cacahan kecil, kemudian diproses dengan suhu yang tinggi menjadi produk daur ulang, sehingga akan menghasilkan barang-barang yang akan bermanfaat lagi bagi keseharian bahkan masa depannya. Pada program *Bring Back Our Bottles* ini secara tidak langsung berkontribusi untuk menyeimbangkan kualitas lingkungan supaya tetap baik, dengan cara meminimalisir sampah agar tidak langsung untuk sampai ketitik terakhir, yaitu tempat pembuangan akhir/TPA (Ida Lestari & Fitriani, 2021).

Kemasan-kemasan produk yang bisa mengikuti program *Bring Back Our Bottles*, seperti: *skincare, bodycare, haircare, fragrance, makeup, accessories, sheet mask, gift packaging*, dan kemasan *sachet*. Adapun diluar produk The Body Shop, tetap bisa berkontribusi walaupun tidak akan mendapatkan poin, seperti: kemasan *brand* lain, box pembungkus, kemasan *bath bomb*, kemasan sampel, kemasan *soap bar*, dan plastik mika (Ganatra et al., 2021). *Bring Back Our Bottles*

Indonesia Banking School

saat ini telah menghasilkan produk seperti: cermin kecil tempat sabun, dan sisir yang dijadikan sebagai hadiah untuk para pelanggan setelah membeli produk, selain itu menjadi *plastic bottle* isi ulang, kantong belanja sebagai *packaging* produk yang berasal dari daur ulang produk (Paujiah, 2020).



Sumber: Instagram The Body Shop ®, diakses 2022

Gambar 1. 3 Program *Bring Back Our Bottles*

Konsep *Bring Back Our Bottles* ini tercipta sebagai bentuk bekerjasama antara produsen dan konsumen untuk secara bersama-sama bertanggung jawab atas aktivitas dari konsumsi penggunaan kosmetik yang menghasilkan limbah. Program ini secara bersamaan bertujuan sebagai bentuk dapat meningkatkan *value* pada produk daur ulang itu sendiri yang berasal dari limbah kemasan tidak terpakai (sampah), dengan begitu sebagai wujud dukungan terciptanya produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan sendiri berpondoman kepada produk yang aman dikonsumsi dan dibeli serta memiliki pengaruh yang baik pada kelestarian lingkungan (Maichum et al., 2016).

Niat beli (*purchase intenion*) mengacu pada suatu proses niat konsumen untuk dapat membelian barang/jasa aktual dari seseorang konsumen sebelum mengambil sebuah keputusan. Pada tahapan ini merupakan suatu langkah menuju dalam mengarahkan pada seseorang untuk membeli produk yang paling disukainya sebagai bentuk pengaruh dari sikap (Kotler & Amstrong, 2008. 227).

Sejalan dengan opbjek penelitian ini pada produk hijau, yakni terbentuknya niat beli produk bergantung pada sikap positif yang dirasakan dari produk tersebut (Hussain & Rizwan, 2014), yang mana dimaksud dengan sebuah niat beli konsumen untuk membeli produk yang tidak menyebabkan bahaya pada lingkungan dan

masyarakat (Oliver & Lee, 2010). Terciptanya niat beli pada produk hijau menjadi manifestasi penting untuk mengetahui perilaku konsumen (Zhuang et al., 2021), sehingga apa yang mendasari faktor-faktor yang menjadi penyebab timbulnya niat beli produk hijau tersebut.

Willingness to pay merupakan cara lain untuk memeriksa niat pembelian konsumen dengan cara menilai kesediaan mereka untuk membeli produk tersebut (Barber et al., 2012). Kesediaan membeli atau *willingness to pay* didefinisikan sebagai harga maksimum yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk membayar produk yang diinginkan (Gupta & Syed, 2021). Konsumen akan memiliki kesediaan membeli jika dianggapnya akan mendapatkan produk yang memiliki nilai lebih baik. Namun disisi lain produk hijau biasanya memiliki nilai jual yang jauh lebih mahal dari produk konvensional, sehingga menjadi salah satu alasan bahwa seorang konsumen jika sampai memiliki niat beli dapat dipastikan sangat mentingkan kualitas produk tersebut serta memperdulikan akan lingkungan sekitarnya (Rodrigues & Pinto Borges, 2021).

Sikap sering kali menjadi topik penelitian populer dalam studi periklanan/pemasaran, dimana sikap memainkan peran penting memengaruhi niat konsumen untuk membeli, tidak lebih pada sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*). Adapun didukung hasil penelitian lainnya bahwa konsumen Generasi Y di Cina terkait variable sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*) dan kesediaan membeli (*willingness to pay*) erat saling memiliki hubungan (Tang & Lam, 2017).

Sikap peduli produk hijau atau *Attitude toward green product* adalah kondisi konsumen akan melibatkan kepercayaan dan nilai yang dimilikinya dalam mendukung upaya kesediaan berkontribusi pada lingkungan (Dagher, 2012). Sebagai contoh pada hasil penelitian Australia menghasilkan bahwa disaat konsumen memiliki kesadaran yang baik akan masalah lingkungan, akan secara sukarela membayar lebih produk ramah lingkungan, karena telah meyakini bahwa produk tersebut dapat mengurangi masalah lingkungan (Cheah & Phau, 2011).

Sikap dinilai sebagai faktor yang paling konsisten dalam memprediksi kesediaan konsumen untuk memperjelas dalam membeli produk hijau (Tsen et al., 2006). Menciptakan kualitas lingkungan sangat tergantung pada tingkat pengetahuan, nilai, sikap, sehingga akan menciptakan kesadaran sikap konsumen hijau (Mansaray et al., 1998). Adapun bauran kesadaran sikap peduli lingkungan dipengaruhi oleh empat variable, yaitu: kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sikap lingkungan (*environmental attitude*), orientasi nilai (*value orientation*), dan tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*).

Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dianggap sebagai parameter penting menjadi pertimbangan sebelum membeli produk kosmetik (Wandel & Bugge, 1997). Hal ini dapat dijadikan sebagai gaya hidup sehat atau *healthy lifestyle* dengan lebih memperdulikan setiap konsumsi sekecil apapun memiliki pengaruhnya pada lingkungan (Tang & Lam, 2017). Seorang konsumen yang peduli tentang masalah terkait kesehatan mereka akan mempengaruhi sikap positif yang lebih baik terhadap minat beli produk hijau.

Sikap lingkungan (*Environmental attitude*) dapat bangkit disaat individu mulai peka terhadap yang terjadi dilingkungan sekitar, sehingga membuat perasaan untuk teransang aktif turut serta dalam melestariakan lingkungan (Hassan, 2014). Sikap positif tersebutlah diharapkan dapat mempengaruhi minat pembelian individu, dengan mempengaruhi pikiran dan perasaan individu tersebut terhadap produk hijau. Secara konsep *environmental attitude* sendiri adalah pemenuhan harapan dari suatu kebutuhan seseorang individu memandang dirinya sebagai bagian integral dari alam lingkungan sekitar (Janmaimool & Khajohnmanee, 2019) dengan demikian sikap lingkungan bisa merujuk terhadap semua objek eksternal bagian dari struktur lingkungan.

Orientasi nilai mampu memprediksi perilaku pembelian pada produk ramah lingkungan. Orientasi nilai (*value orientation*) yakni sebuah konsep pendekatan yang mengarahkan kepada sebuah tindakan dan perilaku individu untuk menuju objek tertentu. Karakteristik *value orientation* memainkan peran penting dalam

menjelaskan keyakinan dan perilaku tertentu, oleh karena itu dapat digunakan sebagai prediktor untuk berbagai variabel seperti sikap dan niat perilaku (Stern, 2000). Selain orientasi nilai adapun variabel lain yaitu tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*) sebagai perspektif moral pada sebuah tanggungjawab tidak terlepas bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan di masa lalu (Linnanvuori, 2019) mempengaruhi niat membeli dalam bertindak memperbaiki secara berkelanjutan.

Walaupun telah ada sejumlah penelitian terdahulu yang membahas aspek produk hijau yakni pecinta makanan organik pada ibu rumah tangga (Khoiriyah & Toro, 2018). Faktanya perkembangan produk hijau masih menjadi isu menarik untuk diteliti kembali terlebih produk kosmetik ramah lingkungan yang keberadaan dan fungsinya semakin meluas tidak bisa terpisahkan dalam menunjang penampilan. Demikian hal tersebut membuat penelitian tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan lebih dalam lagi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk kosmetik hijau. Berdasarkan uraian peneliti bermaksud untuk menganalisis **“Pengaruh sikap peduli produk hijau dan kesediaan membeli terhadap niat membeli produk hijau The Body Shop”**.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode modifikasi (Khoiriyah & Toro, 2018) dengan sekaligus eksplorasi lebih lagi dari objek dari penelitian sebelumnya sebelumnya mengangkat objek pecinta makanan organik (*organic food*) yang mempengaruhi niat beli konsumen dengan objek penelitian yang difokuskan ibu rumah tangga di kota Solo yang bersifat homogen. Pada penelitian ini untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan dari penelitian (Dagher, 2012) yaitu variabel tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*) sebagai pelengkap untuk melihat pengakuan kewajiban/keharusan dalam implementasi moral yang dimiliki bagian dari sikap yang mempengaruhi niat dalam membeli.

Ruang lingkung pada penelitian ini adalah pengaruh dari variable eksogen/bebas seperti kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sikap lingkungan (*environmental attitude*), orientasi nilai (*value orientation*), tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*) serta pada variable endogen/terikat yang mempengaruhi sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*) terhadap kesediaan membeli (*willingness to pay*) dan niat beli (*purchase intention*) pada produk kosmetik ramah lingkungan The body shop sebagai keterbaruan objek penelitian dari produk hijau (*green product*).

Pemilihan objek tersebut dikarenakan bidang kosmetik merupakan industri yang sampai saat ini masih menarik untuk diteliti, dikarenakan produk kosmetik sendiri memiliki fungsi dasar yang sangat unik dalam melengkapi kebutuhan mendasar seseorang dari sisi visual fisik yakni kecantikan, atau secara tidak langsung bermanfaat sebagai sarana untuk memperjelas identitas diri secara sosial dimata masyarakat sehingga memiliki nilai yang penting dihati setiap penggunanya dan sudah menjadi kebutuhan dari gaya hidup yang tidak bisa dilepaskan (Erna Ferrinadewi, 2005). Namun disisi lain penelitian ini didasari dari banyaknya masalah yang ditimbulkan dari sampah plastik yang berasal dari kemasan plastik, maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut sikap yang terbentuk dari masyarakat dari *green product* ini sebagai pendorong bersedia membeli

Pada produk ramah lingkungan ini sebagai *green product*, the body shop menawarkan konsep pemasaran *bring back our bottle 2.0* (BBOB) yang dimana pada kemasan plastik produknya memiliki spesifikasi khusus untuk dapat *reusable* dan *recycle*. Turut dimaknai bahwa dalam program BBOB tersebut kemasan kosmetik produknya bisa dapat digunakan kembali dan dikembalikan atau disebut dengan *reusable* dan kemasan produknya karena kemasan terbuat dari plastik PET yang aman untuk didaur ulang kembali atau disebut dengan *recycle*.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu seluruh pecinta kosmetik yang belum pernah menggunakan kosmetik the body shop, namun mengetahui produk the body shop sebagai kosmetik ramah lingkungan baik laki-laki dan perempuan, mengenai kampanye program *bring back our bottle 2.0*

(BBOB) mengenai daur ulang sampah plastik bekas kemasan kosmetik yang penggunaannya biasanya hanya sekali pakai saja. Selain itu secara spesifik dipilihnya domisili provinsi DKI Jakarta sebagai wilayah penyebaran sampel, dengan alasan dikarenakan kota DKI Jakarta dengan julukan metropolitan ini merupakan kota sebagai penyumbang sampah plastik terbesar pertama dari keseluruhan wilayah yang ada dinegara Indonesia (Margaretha et al., 2022).

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang dilakukan mengembangkan hasil-hasil dari penelitian sebelumnya, maka adapun permasalahan sehingga menjadi sebuah pertanyaan-peranyaan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap *attitude toward green product*?
2. Apakah *environmental attitude* berpengaruh terhadap *attitude toward green product*?
3. Apakah *value orientation* berpengaruh terhadap *attitude toward green product*?
4. Apakah *perceived environmental responsibility* berpengaruh pada *attitude toward green product*?
5. Apakah *attitude toward green product* berpengaruh terhadap *willingness to pay*?
6. Apakah *willingness to pay* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasari dari banyaknya masalah-masalah yang akan ditimbulkan dari sampah, salah satunya adalah kemasan kosmetik yang telah terpakai sekali pakai yang akan menghasilkan sampah yang terbuat dari plastik. Penelitian ini akan mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruhnya variable eksogen seperti kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sikap lingkungan (*environmental attitude*), orientasi nilai (*value orientation*), tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*),

serta pada variable endogen sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*) terhadap kesediaan membeli (*willingness to pay*) dan niat beli (*purchase intention*) pada konsumen pecinta kosmetik.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah penelitian ini difokuskan berdasarkan objek penelitian ini akan memberikan wadah bagi seluruh pecinta kosmetik yang belum pernah menggunakan kosmetik the body shop, namun mengetahui produk the body shop sebagai kosmetik ramah lingkungan baik laki-laki dan perempuan di provinsi DKI Jakarta yang terbagi dalam lima wilayah kotamadya dan satu kabupaten administratif. Lima kotamadya terdiri dari Jakarta, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan satu kota administratif yakni Kepulauan Seribu yang peduli akan dampak terhadap kelestarian lingkungan sekitar.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan yang sudah di identifikasi, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *health consciousness* berpengaruh pada *attitude toward green product*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *environmental attitude* berpengaruh pada *attitude toward green product*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *value orientation* berpengaruh pada *attitude toward green product*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *perceived environmental responsibility* berpengaruh pada *attitude toward green product*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *attitude toward green product* berpengaruh pada *willingness to pay*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *willingness to pay* berpengaruh pada *purchase intention*

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Kontribusi Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan banyak manfaat sebagai tambahan literature dalam pengaruh sikap peduli produk hijau dan kesediaan membayar terhadap niat membeli dari sisi kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sikap lingkungan (*environmental attitude*), orientasi nilai (*value orientation*), tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*), sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*), kesediaan membeli (*willingness to pay*), terhadap niat beli (*purchase intention*). Selain itu menambahkan khasanah pengetahuan peneliti selama proses penyusunan penelitian ini.

1.7.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini juga tidak luput dari manfaat praktisnya seperti dalam memberikan hasil yang dianalisa melalui implikasi manajerial dan bisa memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat dalam rangka sebagai pemahaman mengenai sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*), kesediaan membeli (*willingness to pay*), terhadap niat beli (*purchase intention*) mengenai *green product*. selain itu menjadi tambahan referensi bagi Lemonilo dalam mempengaruhi sikap terhadap lingkungan.

1.8 Sistematika Penulisan

Semua data yang diperoleh saat praktik kerja dimasukan kedalam bentuk laporan, dalam penulisan laporan dibuat dengan sistematika segai berikut:

BAB I Pedahuluan

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang latar belakang seorang peneliti mengenai pengaruh isu dan masalah konsumsi mie instan sehat ini yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti dan dianalisis perihal kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sikap lingkungan (*environmental attitude*), orientasi nilai (*value orientation*), tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*), sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*),

kesediaan membeli (*willingness to pay*), terhadap niat beli (*purchase intention*) dengan didukung banyaknya penelitian terdahulu.

BAB II Landasan Teori

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang kajian pustaka, telaah penelitian terdahulu, teori dasar penelitian yang sesuai dengan topik masalah penelitian, meliputi; kesadaran kesehatan (*health consciousness*), sikap lingkungan (*environmental attitude*), orientasi nilai (*value orientation*), tanggung jawab lingkungan yang dirasa (*perceived environmental responsibility*), sikap peduli produk hijau (*attitude toward green product*), kesediaan membeli (*willingness to pay*), terhadap niat beli (*purchase intention*), kerangka pemikiran, dan hipotesis pada penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bagian bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sample, operasional variable, metode pengolahan data serta teknik pengujian data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Pada bagian bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum mengenai objek penelitian, pembahasan dari hasil penelitian, serta argumentasi yang kan mendukung analisis dari penelitian tersebut.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian bab ini menjelaskan mengenai bagian akhir yang menjelaskan kesimpulan dan saran atas hasil dari bab-bab sebelumnya yang telah disimpulkan. Pada bab ini sebagai penutup dalam sebuah penelitian yang menjawab satu persatu dari masalah pada penelitian.