

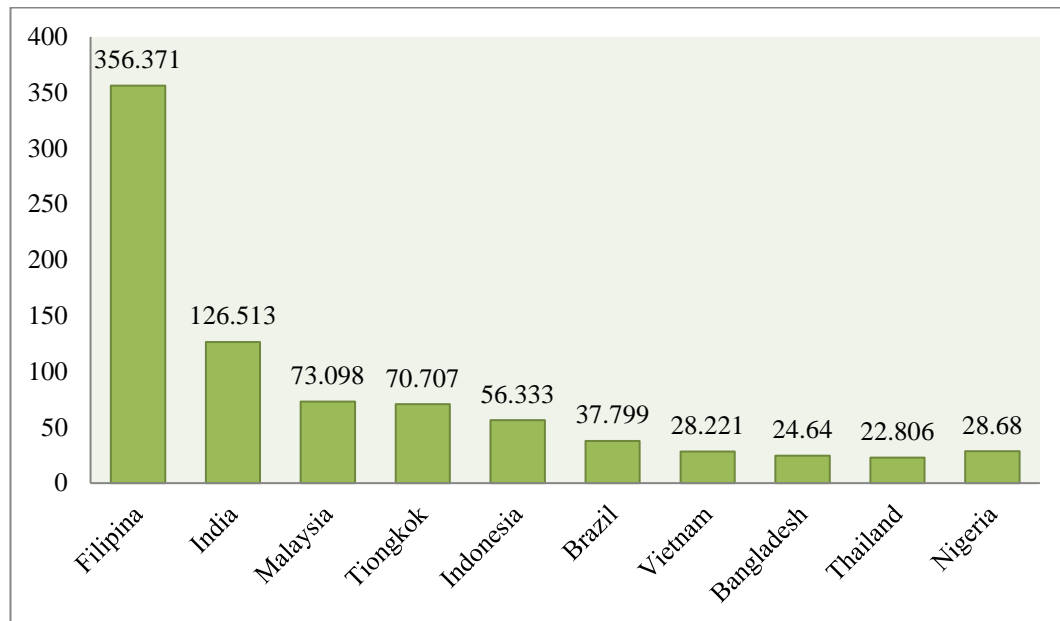
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Lingkungan adalah kesatuan dari berbagai sumber daya alam yang sering kita gunakan, baik itu air, tanah, energi surya, flora dan juga fauna sehingga lingkungan senantiasa perlu dijaga agar tercapai keseimbangan alam agar bumi tetap sehat. Setiap manusia perlu untuk menjaga keberadaan dan juga kondisi dari sebuah lingkungan dengan cara memperhatikan, merawat serta melestarikan bumi sebaik-baiknya (Astini, 2016). Oleh karena itu, alangkah baiknya jika setiap manusia mulai menanamkan kesadaran diri untuk melestarikan lingkungan dari sekarang.

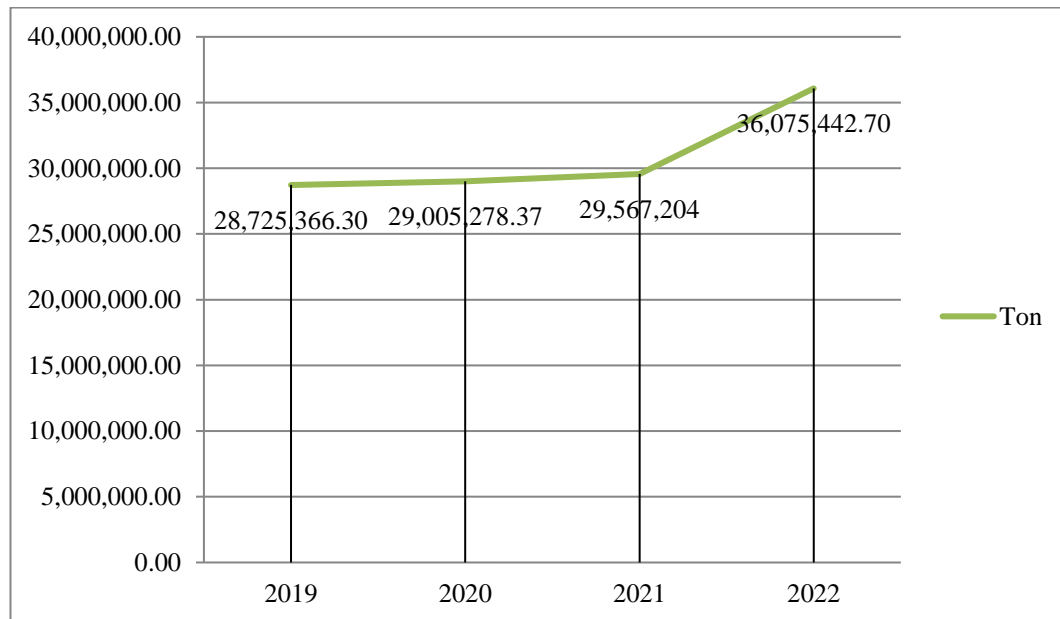
Saat ini industrialisasi di Indonesia tengah berkembang dimana tentunya banyak perusahaan mulai bermunculan yang dapat berpengaruh pada meningkatnya ekonomi itu sendiri. Akan tetapi, terdapat dampak negatif dari adanya industrialisasi tersebut yang sering kita dengar dengan istilah pemanasan global atau *global warming*. *Global warming* adalah perubahan suhu yang melebihi tingkat rata-rata yang dapat disebabkan oleh industrialisasi serta adanya perilaku masyarakat yang tidak memperhatikan dampak yang dihasilkan dari mengkonsumsi suatu produk yang tidak termasuk kedalam produk ramah lingkungan (Naftalia & Suparna, 2017). Permasalahan lingkungan yang terjadi di sekitar kita dapat disebabkan oleh beragam hal dimana hal tersebut dilakukan oleh masyarakat itu sendiri.



Sumber : Katadata Insight Center, 2022

**Gambar 1. 1**  
**10 Negara Pelepas Sampah Plastik Terbanyak ke Laut (2021)**

Berdasarkan gambar 1.1, Indonesia berada di peringkat kelima sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar ke laut setelah Filipina, India, Malaysia dan Tiongkok. Dikutip dari Katadata Insight Center (2022), hal tersebut tentunya bukan hal yang baik karena dapat menimbulkan risiko bagi keselamatan dan juga kesehatan hewan laut, rusaknya ekosistem laut serta dapat berdampak pada kondisi ekonomi maupun kesehatan seluruh manusia. Perlu diperhatikan bahwa Indonesia membuang sampah sekitar 56,333 ton dan tentunya hal tersebut akan berdampak pada kondisi lautan dan juga perekonomian bagi khalayak banyak.



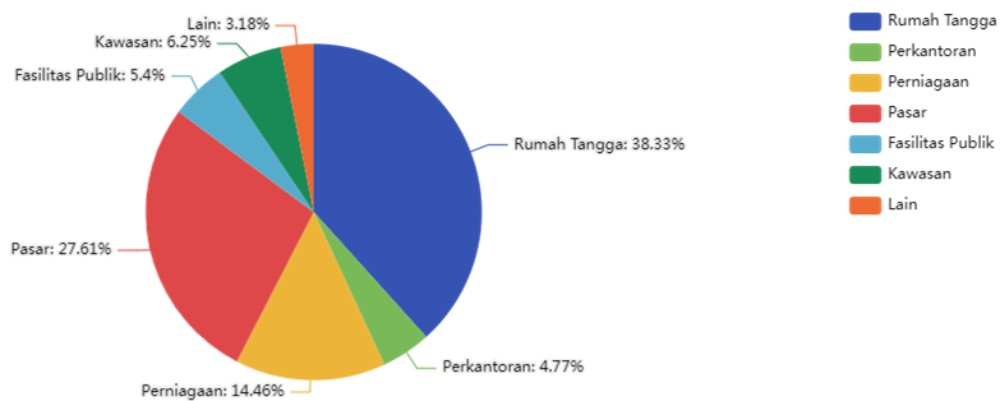
Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023

**Gambar 1. 2**  
**Total Timbunan Sampah di Indonesia 4 Tahun Terakhir**

Merujuk pada data yang bersumber dari SIPSAN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional), timbulan keseluruhan sampah di Indonesia berjumlah 35.953.862,11 ton dimana timbulan sampah tersebut meningkat dari tahun 2021 yang berjumlah 29.567.204,00 ton. Selama 4 (empat) tahun terakhir, timbunan sampah di Indonesia selalu meningkat dan diperkirakan akan terus bertambah jika tidak dilakukan pencegahan baik dari sisi pemerintah maupun dari perilaku masyarakat yang ada.

Timbulan sampah di Indonesia meningkat secara signifikan dalam kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir. Hal tersebut tentunya bukanlah suatu hal yang baik mengingat sampah adalah permasalahan krusial setiap tahunnya. Timbunan sampah seringkali ditumpuk menjadi satu tanpa adanya dilakukan pemilahan

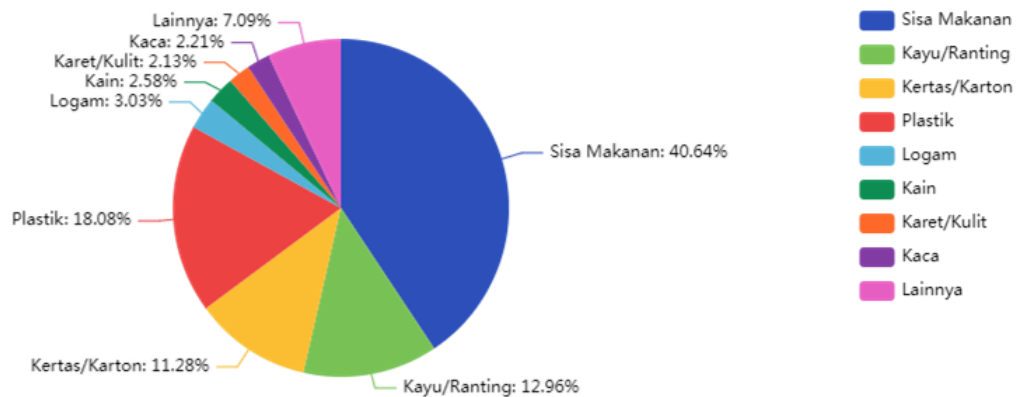
mengingat banyaknya jenis sampah yang dihasilkan. Lalu, bagaimana komposisi sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2022?



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023

**Gambar 1.3**  
**Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Sumbernya (2022)**

Gambar 1.3 menunjukkan beragam sumber sampah di Indonesia dimana sampah rumah tangga adalah sampah terbanyak di Indonesia dengan total 38,33%. Sampah yang berasal dari pasar sendiri terhitung banyak dimana sampah pasar berkisar 27,61% dari total keseluruhan. Kedua sumber tersebut merupakan sumber utama dari banyaknya sampah yang dihasilkan sehingga perlu dilakukan pengaturan terkait sampah yang dihasilkan agar sampah yang dihasilkan dapat berkurang walaupun secara bertahap



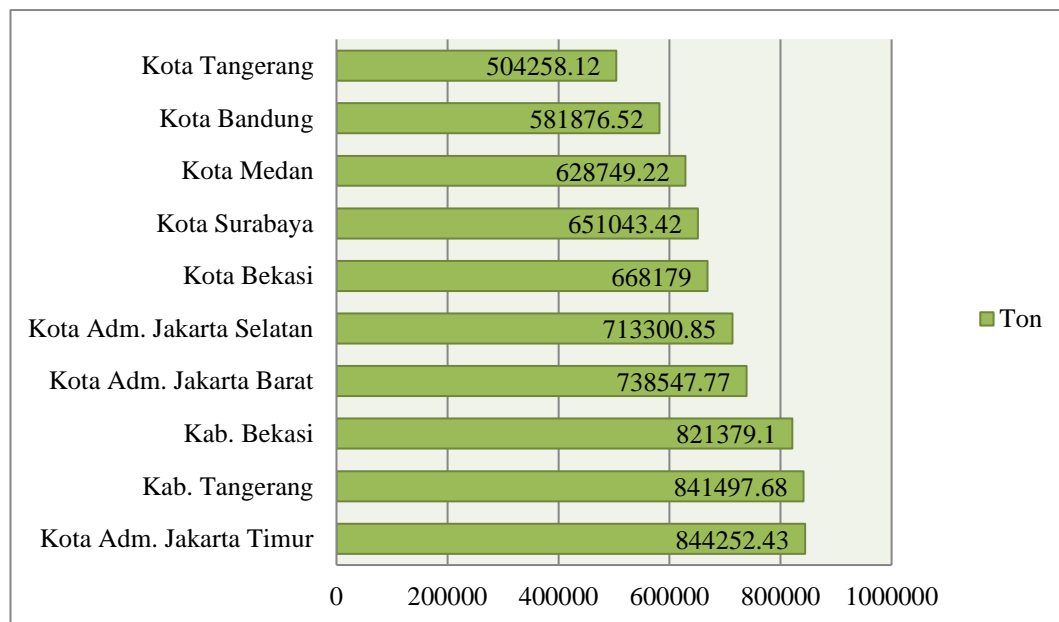
Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023

**Gambar 1. 4**  
**Komposisi Sampah di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (2022)**

Komposisi sampah di Indonesia sendiri beragam dimana hampir sebagian dari sampah yang dihasilkan merupakan sampah sisa makanan sebesar 40,64%, diikuti dengan sampah plastik sebesar 18,08%, sampah kayu ataupun ranting sebesar 12,96% dan sampah kertas atau karton sebesar 11,28%. Sampah plastik berada di peringkat keempat dimana sampah plastik membutuhkan waktu yang lebih lama agar dapat terurai. Banyaknya jenis sampah yang dihasilkan akan membuat pengolahan sampah menjadi sulit dan membutuhkan lebih banyak waktu, terlebih lagi jika masyarakat tidak menerapkan pemilahan sampah sesuai dengan jenisnya.

Tingginya timbunan sampah dengan berbagai komposisi sampah yang ada akan berdampak para sulitnya penanganan sampah yang ada. Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia telah berhasil mengurangi sampah sebanyak 5,39 juta ton atau 14,88% dari total timbunan sampah pada tahun 2022. Angka tersebut tentunya masih kecil jika dibandingkan

dengan total timbunan sampah yang ada sehingga kebijakan dari setiap kota atau kabupaten dibutuhkan agar penanganan menjadi lebih tertata dan mendapatkan hasil yang memuaskan baik untuk pemerintah maupun masyarakat.



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023

**Gambar 1. 5**  
**10 Kota atau Kabupaten Penimbun Sampah Terbanyak (2022)**

Berdasarkan gambar 1.5, Kota Adm. Jakarta Timur merupakan kota dengan penghasil sampah terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 yang menghasilkan 844.252,43 ton. Kota Bandung sendiri menduduki peringkat kesembilan dengan menghasilkan sampah sebanyak 581.876,52 ton. Permasalahan tersebut tentunya perlu diperhatikan mengingat Kota Bandung meraih sertifikat Adipura kategori Kota Metropolitan pada 28 Februari 2023. Selain itu, mengingat jumlah penduduk di Kota Bandung yang berjumlah

sebanyak 2.545.005 penduduk dapat menghasilkan sampah yang sangat besar sehingga hal tersebut menjadi perhatian bagi khalayak banyak.

Banyaknya sampah yang dihasilkan berdampak pada meningginya tumpukan sampah yang berada di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) setempat. Tumpukan sampah yang menyerupai gunung di setiap TPA akan berdampak pada pencemaran lingkungan masyarakat, rusaknya jalan serta jalan yang berlubang akibat truk bermuatan sampah berlalu-lalang setiap harinya (Panuntun & Arief, 2023). Akhir-akhir ini terdapat musibah yang menimpa Kota Bandung dan sekitarnya dimana TPA Sarimukti yang berlokasi di Kecamatan Cipatat, Kabupaten Bandung Barat mengalami kebakaran yang berlangsung sejak 19 Agustus 2023 dan berakibat pada hangusnya kurang lebih sekitar 16,5 hektar lahan (Aida & Firdaus, 2023). Menurut Humas Jabar (2023), kebakaran TPA Sarimukti sudah berhasil dipadamkan sehingga status darurat penanganan dari TPA sudah berakhir dan tidak diperpanjang dan penanganan kini diberikan ke Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Jawa Barat.

**Tabel 1. 1**  
**Produksi Sampah di Kota Bandung Menurut Jenisnya (2020)**

Jenis Sampah ( <i>Garbage Type</i> )	Produksi Sampah (M3/Hari)	Persentase (%) <i>Percentage</i>
Sisa Makanan dan Daun / <i>Food Waste and Leaves</i>	772,69	44,51%
Kayu dan Ranting / <i>Woods and Twigs</i>	69,09	3,98%
Kertas / <i>Paper</i>	227,76	13,12%
<b>Plastik / <i>Plastic</i></b>	<b>324,28</b>	<b>18,68%</b>
Logam / <i>Metal</i>	15,62	0,90%
Kain / <i>Cloths</i>	82,46	4,75%
Karet dan Kulit / <i>Rubber and Leather</i>	41,32	2,38%
Limbah B3 / <i>Hazardous Waste</i>	131,42	7,57%
Lainnya / <i>Others</i>	71,35	4,11%
<b>TOTAL</b>	<b>1.735,99</b>	<b>100,00%</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021

Sampah sisa makanan dan daun mendominasi timbunan sampah di Kota Bandung dimana setiap harinya memproduksi sekitar 44,51% dari keseluruhan sampah, diikuti oleh sampah plastik yang berjumlah sekitar 18,68%. Perlu diingat bahwa masalah sampah plastik tidak akan tuntas dalam waktu singkat sehingga dibutuhkan solusi nyata serta kerja sama antara masyarakat dan juga pemerintah dalam upaya mengurangi volume sampah plastik di Kota Bandung.

Dalam rangka mengendalikan permasalahan sampah yang terjadi di Indonesia, Presiden Indonesia Ketujuh yaitu Bapak Joko Widodo mengeluarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 97 Tahun 2017 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga. Pada Bab II Pasal 3, pengurangan sampah dapat dilakukan dengan cara pembatasan timbulan sampah, pendauran ulang sampah serta pemanfaatan kembali sampah. Selain itu, sampah yang ada dapat ditangani dengan melakukan 5 (lima) langkah penanganan, yaitu pemilahan, pengumpulan, pengangkutan, pengolahan dan pemrosesan akhir.

Berhubungan dengan adanya peristiwa kebakaran TPA Sarimukti yang menampung sampah Kota Bandung maka masyarakat diwajibkan untuk mengolah sampah yang dihasilkan agar tidak terjadi penumpukan sampah dan suasana kembali menjadi kondusif. Berdasarkan himbauan yang dilakukan Diskominfo Bandung (2023) melalui Portal Jabar, setiap rumah perlu mengelola sampah melalui Kang Pisman (Kurangi, Pisahkan dan Manfaatkan Sampah). Kang Pisman dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dimulai dari mengolah sampah organik melalui pengomposan, menjual sampah anorganik langsung ke bank



sampah dan pengepul sampah, serta memisahkan sampah residu agar diangkut oleh para pengumpul sampah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan ke TPS setempat.

**Tabel 1. 2**  
**Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur**

Kelompok Umur	Total Penduduk Kota Bandung (Jiwa)			%
	Laki-laki	Perempuan	Total	
0 – 4	92.590	86.667	179.257	7.04%
5 – 9	107.445	100.452	207.897	8.17%
10 – 14	109.763	103.798	213.561	8.39%
15 – 19	98.457	94.265	192.722	7.57%
20 – 24	104.857	100.315	205.172	8.06%
25 – 29	100.986	100.634	201.620	7.92%
30 – 34	93.681	92.958	186.639	7.33%
35 – 39	94.803	93.086	187.889	7.38%
40 – 44	104.649	102.820	207.469	8.15%
45 – 49	91.061	91.900	182.961	7.19%
50 – 54	82.019	83.374	165.393	6.50%
55 – 59	64.817	68.660	133.477	5.24%
60 – 64	50.487	55.294	105.781	4.16%
65 - 69	37.568	40.449	78.017	3.07%
70 - 74	21.694	24.391	46.085	1.81%
75 +	21.020	30.045	51.065	2.01%
<b>Jumlah</b>	1.275.897	1.269.108	2.545.005	100.00%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2022)

*Generation Z* atau dapat disingkat sebagai Gen-Z adalah generasi yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an (R. H. Harahap et al., 2023). Menurutnya, Gen-Z adalah generasi pertama yang tumbuh di era digital, dan mereka memiliki serangkaian nilai dan perilaku unik yang membentuk perilaku konsumen tersendiri, seperti kecenderungan membeli produk

dan layanan yang selaras dengan nilai dan keyakinan pribadi mereka serta cenderung menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain dengan minat yang sama. Gen-Z juga sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan terutama dalam membeli, karena banyak kekhawatiran yang menjadi tolak ukurnya sehingga menyulitkan dalam mengambil keputusan pembelian (Humairoh et al., 2023). Hal tersebut perlu diperhatikan karena para penduduk yang termasuk ke dalam kategori Gen-Z berkisar 31,94% dari total keseluruhan penduduk.

Permasalahan ekologi seperti pemanasan global dan menipisnya sumber daya alam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk secara langsung maupun tidak langsung dimana permasalahan tersebut seringkali disebabkan oleh bisnis dan kehidupan manusia itu sendiri (Lavuri et al., 2021). Berhubungan dengan permasalahan lingkungan yang terjadi, sebagian masyarakat mulai mengubah pola pikir mereka dimana pola konsumsi mereka akan berdampak pada lingkungan sekitar serta berdampak pada keberlangsungan dunia (Pramesti et al., 2022). Dengan mengubah preferensi, pola pikir dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan akan berdampak pada kelestarian lingkungan sehingga masyarakat akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk-produk hijau. Produk-produk hijau atau *green product* adalah sebuah produk yang telah menggunakan bahan-bahan yang tidak merusak lingkungan, seperti pelabelan, karton pembungkus, kemasan yang digunakan, dan lain sebagainya (Yahya, 2022).

Kepedulian terhadap lingkungan tidak hanya diterapkan oleh masyarakat saja, tetapi perusahaan yang seringkali menghasilkan limbah juga harus lebih berhati-hati terhadap isu lingkungan yang terjadi. Salah satu hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan konsep *green marketing* dimana efektifitas strategi tersebut hanya dapat dihasilkan jika didukung oleh konsep yang kuat pada bidang terkait (Agustini, 2019).

*Green marketing* adalah sebuah konsep dimana perusahaan tetap dapat memuaskan kebutuhan konsumennya bersamaan dengan perusahaan mengidentifikasi dan mengantisipasi masalah yang akan terjadi pada lingkungan sehingga perusahaan tetap mendapatkan keuntungan yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan (Wolok, 2019). Dengan hadirnya konsep *green marketing*, perusahaan mulai memperhatikan isu-isu lingkungan sehingga perusahaan mengembangkan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat (Yahya, 2022). Jika satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* akan membawa dampak positif pada lingkungan dan manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat, kita dapat membayangkan bagaimana kondisi lingkungan kedepannya jika seluruh perusahaan menerapkan *green marketing* tersebut.

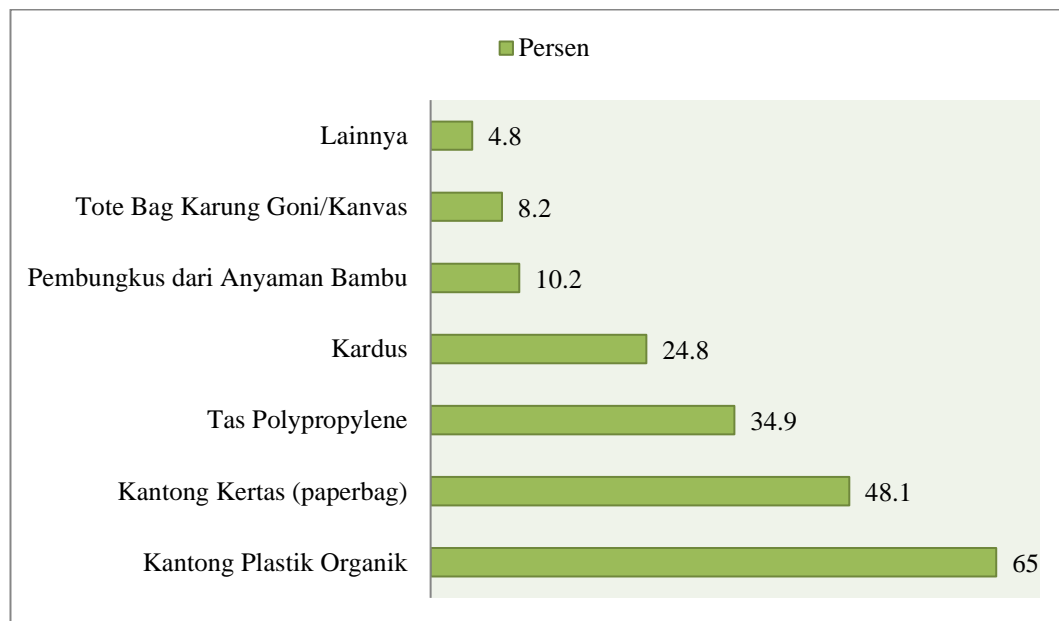
Isu sampah plastik yang sedang terjadi berdampak pada cara pandang masyarakat kini menjadi lebih terbuka dan mereka mulai beradaptasi dengan memperhatikan isu lingkungan ketika berbelanja (Irfanita et al., 2021). Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan masyarakat dalam menjaga kelestarian bumi, salah satunya adalah dengan mengurangi pemakaian plastik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mengurangi pemakaian plastik maka secara tidak

langsung masyarakat akan mengurangi penimbunan sampah yang membutuhkan waktu lama untuk terurai.

Permasalahan penggunaan kantong plastik sekali pakai merupakan masalah yang harus diatasi sesegera mungkin agar dapat mencegah bertambahnya sampah plastik setiap harinya. Oleh karena itu, Wali Kota Bandung membuat sebuah kebijakan yaitu Peraturan Wali Kota Bandung Nomor 037 Tahun 2019 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 17 Tahun 2012 tentang Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik. Pada Bab III Pasal 6 dijelaskan beberapa cara pengurangan penggunaan kantong plastik, yaitu dimulai dari penyediaan kantong plastik secara tidak gratis, pengurangan bertahap penyediaan kantong plastik tidak ramah lingkungan (KPTRL), penambahan bertahap kantong plastik ramah lingkungan (KPRL) dan kantong ramah lingkungan lainnya (KRLL), serta pengurangan produksi kantong plastik tidak ramah lingkungan (KPTRL).

Persepsi masyarakat Kota Bandung pada saat penerapan pengelolaan plastik sendiri memang cukup baik dan masyarakat pun sadar dengan tujuan yang diusung dari kebijakan tersebut. Akan tetapi, jumlah masyarakat yang setuju dan tidak setuju hampir seimbang dikarenakan berbagai alasan (Suryani, 2016). Menurutny, terdapat faktor ekonomi dimana beban biaya untuk membeli plastik merupakan salah satu alasan yang menyebabkan sebagian masyarakat menolak adanya kebijakan tersebut dikarenakan akan menambah pengeluaran serta tarif yang dikenakan dirasa tidak efektif. Pada awalnya, masyarakat akan merasa terpaksa dalam membayar kantong plastik, selanjutnya para konsumen dapat

memilih untuk membayar kantong plastik ataupun menggunakan alternatif pengganti plastik yang mereka bawa ataupun disediakan sehingga kebijakan tersebut dapat membuat masyarakat menjadi lebih ingin mengetahui terkait kebijakan yang diterapkan (Suryani, 2016). Oleh karena itu, intensi pembelian sebuah *reusable bag* akan positif jika adanya kepercayaan dari sisi konsumen terhadap para produsen maupun penjual *reusable bag* sehingga akan timbul niatan untuk membeli maupun menggunakannya (Ekasari, 2017).



Sumber : Katadata Insight Center, 2023

**Gambar 1. 6**  
**Alternatif Pengganti Plastik**

Salah satu alternatif yang dapat diterapkan oleh masyarakat untuk mengatasi permasalahan sampah plastik yang semakin melimpah adalah dengan mengurangi penggunaan plastik yang dapat dilakukan dengan cara menggunakan kantong plastik organik, kantong kertas sampai *reusable bag* yang terbuat dari

karung goni atau kanvas. Beberapa alternatif tersebut dapat digunakan untuk mengurangi banyaknya sampah plastik, sebagai contoh kantong plastik organik terbuat dari bahan yang organik sehingga tidak berbahaya dan lebih mudah terurai.

Diantara banyaknya alternatif yang ditawarkan, beberapa alternatif yang ditawarkan kini dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang yang seringkali disebut dengan *reusable bag*. *Reusable bag* adalah produk ramah lingkungan yang diproduksi menggunakan alternatif bahan pengganti dalam rangka mendukung program *go green* dan dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari, terutama di bidang perdagangan atau ritel yang digunakan sebagai wadah dari produk yang dibeli masyarakat (Yusvita et al., 2021). Oleh karena itu, beberapa pusat perbelanjaan sudah mengganti kantong belanja mereka yang semula menggunakan plastik menjadi *reusable bag*. Berdasarkan paparan yang ada maka dilaksanakan penelitian pendahuluan kepada 30 orang yang berminat maupun tidak berminat untuk menggunakan *reusable bag* dimulai dari 9 Desember 2023 sampai dengan 13 Desember 2023 dengan tujuan mengetahui permasalahan yang terjadi terhadap *reusable bag*. Berikut hasil penelitian pendahuluan yang diperoleh oleh peneliti.

**Tabel 1. 3**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Variabel Dependen yang Diduga Bermasalah terhadap *Reusable Bag***

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kategori
			STS	TS	C	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1.	<i>Green Purchase Intention</i>	Kesediaan mencoba <i>reusable bag</i> yang lebih ramah lingkungan.	3	3	7	12	5	3,43	Baik
		Minat untuk membeli	5	4	8	10	3	3,07	Kurang

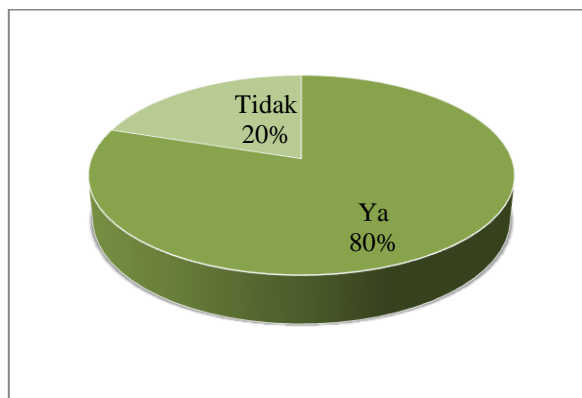
Lanjutan Tabel 1.3

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kategori
			STS 1	TS 2	C 3	S 4	SS 5		
		<i>reusable bag.</i>							Baik
2.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan yang dirasakan dari penggunaan <i>reusable bag.</i>	1	1	11	10	7	3,7	Baik
		Kepuasan terhadap fitur yang ditawarkan oleh <i>reusable bag.</i>	1	1	10	14	4	3,63	Baik
3.	<i>Consumer Loyalty</i>	Kesediaan membagikan informasi terkait <i>reusable bag.</i>	0	2	12	13	3	3,57	Baik
		Kesediaan <i>re-purchase reusable bag.</i>	0	2	11	14	3	3,6	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.3, variabel *green purchase intention* diindikasikan mengalami permasalahan karena mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,07 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik. Hal tersebut menunjukkan setiap penjual *reusable bag* perlu mencermati perilaku konsumen serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* itu sendiri. *Green purchase intention* merupakan ketertarikan para konsumen untuk membeli produk dengan beberapa pertimbangan yang berorientasi pada menjaga kelestarian lingkungan (Yusiana et al., 2020).

*Green purchase intention* merupakan sebuah hal yang penting dimana konsumen yang berkomitmen tinggi untuk melindungi lingkungan akan cenderung beralih dan menggunakan produk yang lebih ramah lingkungan (Pramesti et al., 2022). Konsumen yang akan membeli suatu produk ada yang dilakukan dengan spontan dan ada pula yang terencana dimana perencanaan tersebutlah yang disebut dengan niat beli (Mujahidin, 2020).



Sumber : Hasil Penelitian Pendahuluan, 2023

**Gambar 1. 7**  
**Tingkat *Green Purchase Intention* Terhadap *Reusable Bag* di Kota Bandung**

Gambar 1.7 menunjukkan tingkat *green purchase intention* konsumen di Kota Bandung dimana data tersebut bersumber dari hasil penelitian pendahuluan yang didapatkan dari 30 responden. 80% responden berminat untuk menggunakan *reusable bag* dengan alasan kesadaran diri setelah melihat kondisi alam yang semakin menurun, tertarik terhadap fitur yang ditawarkan maupun produk yang dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama. Akan tetapi, 20% responden menjawab tidak berminat untuk menggunakan *reusable bag* dengan alasan tidak tertarik, belum berminat, kurang minat sampai kepada tidak adanya minat untuk menggunakan *reusable bag*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya solusi *reusable bag* belum tentu dapat mengatasi permasalahan plastik yang ada, khususnya bagi Kota Bandung itu sendiri.

Terdapat beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Wang et al. (2019), terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi *green purchase intention*, diantaranya adalah *green product knowledge* dan *green trust*. Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang *green*



*product* akan lebih percaya diri dan paham dampak yang akan terjadi. Secara tidak langsung, *green trust* akan meningkat dan memungkinkan para konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, *perceived consumer effectiveness* akan berubah dimana mereka percaya bahwa dengan menggunakan *green product* akan memberikan hasil yang positif terutama dengan berkurangnya pencemaran lingkungan.

Berbeda dengan gagasan Wang, Patak et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*, diantaranya adalah *environmental concern* serta *green lifestyle*. *Green lifestyle* akan mempengaruhi *green purchase intention* terlepas dari umur maupun pendidikan para konsumen. *Green purchase intention* juga dipengaruhi oleh *environmental concern* dimana dengan memperoleh informasi tertentu akan mempengaruhi pola pikir para konsumen sehingga akan timbul pemikiran mengkonsumsi produk bersamaan dengan melindungi lingkungan. *Promotion* dan *community* akan mempengaruhi *green purchase intention* jika para konsumen mengandalkan pengetahuan yang mereka miliki. Akan tetapi, keduanya hanya akan berpengaruh di kalangan konsumen tertentu saja.

Gambaran *green purchase intention* masyarakat dapat dilihat pada penelitian pendahuluan sehingga dilaksanakan penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 9 Desember 2023 sampai dengan 13 Desember 2023 kepada 30 orang masyarakat Kota Bandung baik yang berminat maupun tidak berminat untuk menggunakan *reusable bag*. Berikut adalah hasil penelitian

pendahuluan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*.

**Tabel 1. 4**  
**Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor yang Diduga Mempengaruhi *Green Purchase Intention* Terhadap *Reusable Bag***

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kategori
			STS	TS	C	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1.	<i>Environmental Concern</i>	Membeli <i>reusable bag</i> setelah menyadari kondisi lingkungan yang semakin menurun.	0	2	8	12	8	3,87	Baik
		Menggunakan <i>reusable bag</i> agar dapat menjaga lingkungan.	0	2	4	14	10	4,07	Baik
2.	<i>Green Brand Image</i>	<i>Reusable bag</i> berkomitmen untuk menjaga lingkungan.	4	5	7	9	5	3,2	Kurang Baik
		Penggunaan <i>reusable bag</i> merupakan wujud kepedulian terhadap lingkungan.	4	4	7	9	6	3,3	Kurang Baik
3.	<i>Green Lifestyle</i>	Pengaruh orang lain dalam menggunakan <i>reusable bag</i> .	8	8	10	2	2	2,4	Tidak Baik
		Kemampuan mempengaruhi orang lain dalam menggunakan <i>reusable bag</i> .	5	5	11	7	2	2,87	Kurang Baik
4.	<i>Green Product Knowledge</i>	Pengetahuan yang dimiliki terkait <i>eco-friendly product</i> , salah satunya adalah <i>reusable bag</i> .	6	4	10	6	4	2,93	Kurang Baik
		Kemampuan membedakan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk lain yang sejenis.	5	5	10	7	3	2,93	Kurang Baik
5.	<i>Green Trust</i>	Kepercayaan atas kontribusi menjaga lingkungan dengan menggunakan <i>reusable bag</i> .	5	5	5	9	6	3,2	Kurang Baik
		Penggunaan <i>reusable bag</i> dapat membawa perubahan bagi lingkungan.	5	5	4	10	6	3,23	Kurang Baik
6.	<i>Perceived</i>	Efektivitas yang	1	1	6	10	12	4,03	Baik

Lanjutan Tabel 1.4

No	Keterangan	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kategori
			STS	TS	C	S	SS		
			1	2	3	4	5		
	<i>Consumer Effective-ness</i>	dirasakan konsumen dalam menggunakan <i>reusable bag</i> .							
		Penggunaan <i>reusable bag</i> adalah salah satu solusi permasalahan lingkungan.	0	2	5	17	6	3,9	Baik

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.4, hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *green purchase intention* seseorang, yaitu *green brand image*, *green lifestyle*, *green product knowledge* serta *green trust*. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, *green brand image* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,2 dan 3,3 yang termasuk ke dalam kategori kurang baik. Pernyataan mengenai *green lifestyle* pada penelitian pendahuluan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 2,4 dan 2,87 yang termasuk ke dalam kategori tidak baik dan kurang baik. Hasil penelitian pendahuluan mengenai *green product knowledge* menunjukkan hasil yang kurang baik dengan nilai rata-rata 2,93. Terakhir, nilai rata-rata dari penelitian pendahuluan mengenai *green trust* adalah 3,2 dan 3,23 yang tergolong ke dalam kategori kurang baik.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi variabel yang akan diteliti.

**Tabel 1. 5**  
**Inkonsistensi Hasil Penelitian Terkait**

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian		Tidak Signifikan
			+	-	
1	<i>Green Product Knowledge (X<sub>1</sub>)</i> terhadap <i>Green</i>	Atmaja & Utami (2017) Wang et al. (2019) Ryantari & Giantari (2020)	✓		

Lanjutan Tabel 1.5

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian		
			+	-	Tidak Signifikan
	<i>Purchase Intention (Z)</i>	Patak et al. (2021) Sitio et al. (2021) Tampubolon (2021) Pramesti et al. (2022) Sudirjo et al. (2023)			
		Setiabudi & Adialita (2020)			✓
2	<i>Green Brand Image (X<sub>2</sub>) terhadap Green Purchase Intention (Z)</i>	Atmaja & Utami (2017) Dewanti (2018)	✓		
		Rakhmawati et al. (2019) Maharani (2020) Yahya (2022)			✓
3	<i>Green Lifestyle (X<sub>3</sub>) terhadap Green Purchase Intention (Z)</i>	Atmaja & Utami (2017) Zhang & Dong (2020) Patak et al. (2021) Tampubolon (2021) Chasanah et al. (2022) Pramesti et al. (2022) Sari (2022) Abhirama et al. (2023)	✓		
		Rachma et al. (2020) Veronica & Lady (2023)			✓

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 1.5 menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana hasil yang didapatkan dapat berupa positif signifikan serta tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian *green product knowledge*, *green brand image* serta *green lifestyle* memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda terhadap variabel *green purchase intention*. Akan tetapi, hasil penelitian dapat berubah jika variabel *green trust* ditambahkan sebagai variabel intervening. Jika variabel intervening, yaitu variabel *green trust* ditambahkan maka hasil penelitian tentunya akan berbeda. *Green trust* diduga dapat memediasi antara *green product knowledge*, *green brand image* serta *green lifestyle* terhadap *green purchase intention* karena pada umumnya seseorang perlu memercayai terlebih dahulu manfaat yang ditawarkan.

Melihat dari permasalahan terkait *green purchase intention* yang rendah, didapatkan beberapa hal yang dapat menyebabkan rendahnya *green purchase intention*. Dugaan pertama, *green product knowledge*. Semakin banyaknya pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen mengenai produk yang lebih ramah lingkungan maka mereka semakin paham fungsi serta manfaat yang dirasakan serta bagaimana sikap positif akan mulai tumbuh di dalam diri mereka (Tampubolon, 2021). *Green product knowledge* akan menunjukkan seberapa besar rasa kesadaran akan tanggung jawab menjaga serta membangun lingkungan itu sendiri. Dengan demikian, informasi mengenai produk yang dapat dikategorikan ramah lingkungan perlu disebarluaskan secara meluas agar dapat membantu konsumen dalam memahami serta meyakinkan dirinya akan kualitas *green product* itu sendiri (Pramesti et al., 2022).

Berbagai macam aktivitas yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Bandung, seperti penanaman 1.000 pohon, kampanye bertajuk *say no to plastic* sampai kepada manfaat dari penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang dimiliki masyarakat terkait bahaya serta kerusakan yang diakibatkan oleh sampah plastik (Amalia & Deliana, 2021).

Dugaan kedua, yaitu *green brand image*. Sebuah *brand* akan dianggap sebagai wajah dari suatu produk sehingga *brand* dengan komitmen menjaga lingkungan perlu mendapatkan reputasi yang baik serta mewujudkan kesuksesannya dalam menjaga lingkungan itu sendiri (Dewanti, 2018). Menurutnya, kurangnya *green brand image* yang jelas terhadap produk yang lebih

ramah lingkungan tidak akan mencerminkan industri yang lebih ramah lingkungan. Maharani (2020) menambahkan bahwa terjadinya pembelian produk yang menawarkan *green brand image* tidak akan diikuti dengan kenaikan maupun penurunan pada *green purchase intention*.

Dugaan ketiga, yaitu *green lifestyle* yang akan berpengaruh pada *green purchase intention*. Pada umumnya, *green lifestyle* akan diketahui serta diterapkan pada saat seseorang mengikuti organisasi yang berfokus pada *green lifestyle* sehingga mereka cenderung akan terdorong untuk melakukan pembelian produk-produk yang lebih ramah lingkungan guna berperan serta dalam pelestarian lingkungan (Pramesti et al., 2022). Pertumbuhan pada produk-produk tertentu dapat didorong oleh timbulnya *lifestyle* yang lebih sehat serta berorientasi dalam menjaga lingkungan (Tampubolon, 2021). Akan tetapi, pernyataan yang dikemukakan oleh Direktur Eksekutif Walhi Jawa Barat pada artikel yang diterbitkan oleh Herdiana (2021) menyebutkan bahwa adanya *lifestyle* penggunaan plastik untuk sekali pakai tanpa memikirkan dampak akan sangat berbahaya. Hal tersebut berhubungan dengan budaya yang perlu diubah sehingga sampah plastik tidak menjamur, salah satu solusi yang ditawarkan adalah dengan adanya *reusable bag*.

Dugaan terakhir yang diduga dapat memicu *green purchase intention* adalah *green trust*. Beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi *green trust* seseorang, dimulai dari bagaimana manfaat yang dirasakan dari produk, kepedulian terhadap lingkungan yang dapat diklaim dapat memenuhi harapan dan terlaksana, serta bagaimana suatu *brand* dapat berkomitmen untuk menjaga

lingkungan (Dewanti, 2018). Tantangan yang dihadapi setiap orang yang akan memulai mengurangi pemakaian barang-barang berbahaya adalah perasaan tidak dapat hidup dengan barang tersebut dan merasa tidak yakin dapat hidup tanpa menggunakan barang-barang tersebut, sebagai contoh adalah kita yang tidak dapat hidup tanpa plastik dan merasa lebih baik membeli plastik di toko dibandingkan membawa *reusable bag* (Yulianingsih et al., 2020). Hal tersebut tentunya perlu diperhatikan dan ditentukan bagaimana kebijakan yang sesuai untuk diterapkan maupun bagaimana cara mengubah pola pikir masyarakat agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penggunaan produk yang lebih ramah lingkungan, khususnya dengan menggunakan *reusable bag*.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan beberapa dugaan yang telah ditetapkan, yaitu *green product knowledge*, *green brand image*, *green lifestyle* serta *green trust*.

**Tabel 1. 6**  
**Perbandingan Hasil Penelitian yang Relevan**

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian		
			+	-	Tidak Signifikan
1	<i>Green Product Knowledge (X<sub>1</sub>)</i> terhadap <i>Green Trust (Y)</i>	Wang et al. (2019) Setyabudi & Adialita (2020) Irfanita et al. (2021) Wulandari & Miswanto (2022) Sudirjo et al. (2023)	✓		
		Sitio et al. (2021)			✓
2	<i>Green Brand Image (X<sub>2</sub>)</i> terhadap <i>Green Trust (Y)</i>	Chen (2010) Dewanti (2018) Rakhmawati et al. (2019) Maharani (2020) Yahya (2022)	✓		
		Astini (2016)		✓	
		Naftalia & Suparna (2017) Haloi & Kalita (2020)			✓
3	<i>Green Lifestyle (X<sub>3</sub>)</i> terhadap <i>Green Trust (Y)</i>	Atmaja & Utami (2017) Chwialkowska (2019) Zhang & Dong (2020) Islamiati & Saputra (2021)	✓		

Lanjutan Tabel 1.6

No.	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian		
			+	-	Tidak Signifikan
		Rachma et al. (2020) Veronica & Lady (2023)			✓
4	<i>Green Trust (Y) terhadap Green Purchase Intention (Z)</i>	Atmaja & Utami (2017) Dewanti (2018) Wang et al. (2019) Rakhmawati et al. (2019) Maharani (2020) Zhang & Dong (2020) Mujahidin (2020) Setyabudi & Adialita (2020) Yahya (2022) Sudirjo et al. (2023)	✓		
		Sitio et al. (2021)			✓

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1.6, setiap variabel memiliki hasil yang seimbang dimana setiap variabel berpengaruh secara signifikan dan juga positif serta terdapat pula hasil penelitian yang tidak signifikan. Untuk *green product knowledge*, hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yang bermakna semakin banyaknya informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai *green product* maka konsumen akan semakin yakin akan manfaat yang didapatkan dan dampak yang akan terjadi jika mengkonsumsi produk tersebut (Wulandari & Miswanto, 2022). *Green product knowledge* masyarakat akan berpengaruh pada berkurangnya dampak pada lingkungan, dampak dari penggunaan *green product* dan mengetahui isu lingkungan apa yang sedang terjadi (Ryantari & Giantari, 2020). Akan tetapi, belum tentu seluruh masyarakat mengetahui manfaat dari *green product* sehingga diperlukannya sosialisasi terkait *green product knowledge*.

*Green brand image* dapat berpengaruh secara positif, negatif maupun tidak signifikan terhadap *green trust* para konsumen. Hal ini dikarenakan sebaik-



baiknya *brand image* dari suatu produk belum tentu dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Naftalia & Suparna, 2017). Selain itu, semakin tinggi *green brand image* sebuah produk dapat menurunkan *green trust* yang dimiliki seseorang (Astini, 2016). Dengan demikian, sebuah *green product* perlu memiliki strategi yang tepat dimana dalam strategi tersebut perlu diikutsertakan aspek kelestarian lingkungan dalam meningkatkan *green brand image* setiap produk.

*Green lifestyle* pada umumnya akan diterapkan terlebih dahulu dan kemudian akan mendapatkan manfaatnya seiring berjalannya waktu (Islamiati & Saputra, 2021). Dengan menerapkan *green lifestyle*, konsumen akan mulai mengetahui dampak dari apa yang mereka lakukan. Kepercayaan para konsumen pun akan meningkat dan tentunya tujuan menjaga kelestarian lingkungan akan terlaksana. *Green lifestyle* tentunya perlu diterapkan bagi setiap individu, akan tetapi pengaruh eksternal dari setiap individu seringkali tidak mendukung para individu untuk menerapkan *green lifestyle*. Oleh karena itu, *green lifestyle* perlu diterapkan pada diri sendiri terlebih dahulu barulah kita menyampaikan manfaat yang telah dirasakan pada saat proses penerapan *green lifestyle* itu sendiri.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian karena konsumen yakin akan kepuasan yang didapatkan akan sesuai dengan harapannya (Mujahidin, 2020). Dengan adanya kepercayaan yang telah dirasakan oleh para konsumen akan menciptakan peningkatan pada *green purchase intention* yang diyakini akan berdampak positif untuk lingkungan sekitar (Maharani, 2020).

Setiawan dan Ihwan (dalam Yahya, 2022) berpendapat bahwa terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan *green purchase intention*. Pertama, *green purchase intention* akan mengarah pada kemauan untuk membeli. Kedua, *green purchase intention* akan menjadi tolak ukur untuk mengukur keinginan individu dalam melakukan pembelian. Ketiga, *green purchase intention* perilaku konsumen yang membeli suatu produk secara terus menerus. Kemauan dari dalam diri seseorang untuk menggunakan *green product* merupakan langkah awal dari segalanya sehingga perusahaan perlu mempengaruhi kemauan tersebut dengan mengencangkan promosi terkait produk yang ditawarkan.

Perlu digaris bawahi bahwa hasil penelitian diatas dilakukan pada waktu dan juga objek yang berbeda. Dengan adanya perbedaan waktu dan juga objek yang berbeda akan berdampak pada hasil yang belum bisa berlaku secara umum dan hanya dapat diterapkan pada objek yang sejenis saja (Wulandari & Miswanto, 2022).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Brand Image* dan *Green Lifestyle* Terhadap *Green Trust* Serta Dampaknya Pada *Green Purchase Intention* (Survey Pada Konsumen *Reusable Bag* Gen Z di Kota Bandung)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada uraian masalah yang terkait dengan latar belakang penelitian yang telah disampaikan di atas maka dapat diidentifikasi dan dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang maka dapat diketahui beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Penumpukan sampah yang selalu bertambah dari tahun ke tahun.
2. Sampah plastik adalah salah satu penyumbang sampah dengan masa urai yang cukup panjang.
3. Terjadinya kebakaran di TPA Sarimukti yang berdampak pada penumpukan sampah di TPS dan juga jalanan.
4. Belum meratanya *green product knowledge* terhadap *green product*.
5. Pengaruh *green brand image* yang tidak menentu.
6. *Green lifestyle* tidak dapat diterapkan jika tidak ada manfaat yang dirasakan.
7. *Green trust* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga *green trust* sangat rentan untuk berubah.
8. *Green purchase intention* harus diawali oleh kemauan seseorang untuk menggunakan *green product* terlebih dahulu.
9. Inkonsistensi hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green product knowledge* masyarakat terkait *reusable bag*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green brand image* dari *reusable bag*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green lifestyle* masyarakat pengguna *reusable bag*.
4. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green trust* masyarakat terkait *reusable bag*.
5. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *green purchase intention* masyarakat terkait *reusable bag*.
6. Seberapa besar pengaruh *green product knowledge* terhadap *green trust* produk *reusable bag*.
7. Seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* produk *reusable bag*.
8. Seberapa besar pengaruh *green lifestyle* terhadap *green trust* produk *reusable bag*.
9. Seberapa besar pengaruh *green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle* secara simultan terhadap *green trust* produk *reusable bag*.

10. Seberapa besar pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* produk *reusable bag*.
11. Bagaimana pengaruh *green trust* dapat memediasi pengaruh antara *green product knowledge*, *green brand image* serta *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap *green product knowledge* masyarakat terkait *reusable bag*.
2. Tanggapan konsumen terhadap *green brand image* dari *reusable bag* itu sendiri.
3. Tanggapan konsumen terhadap *green lifestyle* masyarakat pengguna *reusable bag*.
4. Tanggapan konsumen terhadap *green trust* masyarakat terhadap *reusable bag*.
5. Tanggapan konsumen terhadap *green purchase intention* masyarakat pada produk *reusable bag*.
6. Besarnya pengaruh *green product knowledge* terhadap *green trust* produk *reusable bag*.
7. Besarnya pengaruh *green brand image* terhadap *green trust* produk *reusable bag*.

8. Besarnya pengaruh *green lifestyle* terhadap *green trust* produk *reusable bag*.
9. Besarnya pengaruh *green product knowledge*, *green brand image* dan *green lifestyle* secara simultan terhadap *green trust* produk *reusable bag*.
10. Besarnya pengaruh *green trust* terhadap *green purchase intention* produk *reusable bag*.
11. Pengaruh *green trust* dalam memediasi pengaruh antara *green product knowledge*, *green brand image* serta *green lifestyle* terhadap *green purchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi seluruh pihak terkait dan tentunya dapat berguna bagi yang membutuhkannya. Kegunaan penelitian yang dilakukan dapat dibagi ke dalam dua kegunaan, yaitu secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Memberikan manfaat khususnya bagi penulis yaitu mengetahui secara teoritis ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Green Product Knowledge*, *Green Brand Image* dan *Green Lifestyle* Terhadap

*Green Trust* serta Dampaknya pada *Green Purchase Intention* pada produk *reusable bag* di Kota Bandung.

2. Menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman sebagai proses pembelajaran, sehingga dapat memahami bagaimana penerapan teori yang ada berkaitan dengan masalah yang dipelajari dalam praktik yang sebenarnya.
3. Penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai referensi di kemudian hari.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara rinci kegunaan penelitian yang dilakukan dapat diuraikan dalam beberapa poin sebagai berikut.

1. Bagi penulis, penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam melengkapi Program Perkuliahan Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
2. Bagi manajemen perusahaan yang berkaitan, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi masukan terkait keputusan bisnis terkait riset pasar sehingga dapat memperhitungkan potensi pasar untuk produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategis dalam memasarkan suatu produk.

3. Bagi konsumen, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan baru yang akan membuka minat beli konsumen terhadap *green product* khususnya *reusable bag*.
4. Bagi regulator, diharapkan hasil analisis ini dapat menjadi referensi untuk disusunnya regulasi yang dapat mengubah *lifestyle* konsumen khususnya konsumen Kota Bandung.
5. Bagi kalangan akademisi, hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengambilan keputusan penelitian terkait *Green Marketing*.
6. Bagi penelitian selanjutnya, hasil analisis ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan.