

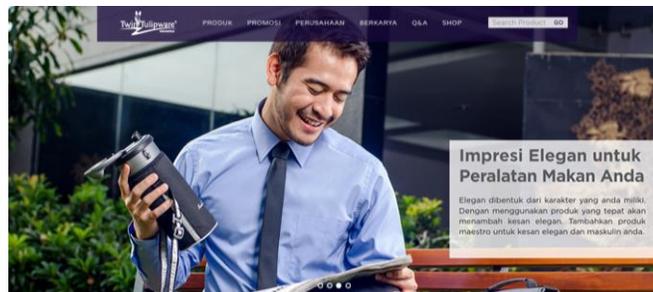
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Pada tahun 2000 lahir Perusahaan bernama Twin Tulipware Indonesia yang berlokasi di Jl. Wastukencana No.15, Babakan Ciamis, Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40117, Perusahaan ini menciptakan peralatan plastik yang kian akrab pada masa kini dengan keunggulan praktis, anti pecah, desain yang menawan dan nuansa warna yang kaya produk plastik berkualitas menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Produk ini lahir untuk menjawab kebutuhan masyarakat untuk dapat memiliki produk plastik yang berkualitas setara buatan luar negeri dengan harga terjangkau. Nama Twin Tulipware dipilih karena memiliki 2 makna, yaitu: TWIN, karena dua orang pendirinya, TULIP, merupakan nama bunga yang cantik dan memiliki konsep universal. Dimanapun dan dalam bahasa apapun bunga ini disebut dengan nama TULIP. Kota Bandung yang mendapat julukan Kota Kembang, di kota inilah berawal produksi dan pemasaran produk Twin Tulipware. (Sumber: <http://twintulipware.com/>, diakses pada Februari, 2018).



**Gambar 1. 1 Tampilan Wibesite Twin Tulipware**

Sumber: <http://twintulipware.com/>, diakses pada Februari, 2018

Pada tanggal 6 November 2002 PT Dian Megah Indo Perkasa menindak lanjuti perkembangan Twin Tulipware yang progresif. Sepanjang tahun 2002-2003, Twin Tulipware mengalami restrukturisasi besar-besaran dalam bidang manajemen dan pemasaran, Dalam bidang produksi, era ini ditandai dengan investasi berupa pendirian

pabrik dengan kelengkapan yang mampu melahirkan produk-produk berkualitas tinggi. Sertifikat Standar JIS (*Japan Industrial Standard*) dari B4T yang telah dimiliki Twin Tulipware Indonesia ini membuktikan bahwa Produk Twin Tulipware aman untuk tempat makanan dan tidak memiliki bahan yang berbahaya bagi kesehatan manusia. Bahan yang dipergunakan oleh produk Twin Tulipware memiliki standar *Excellent Food Grade*. Tahun 2006 Dua inovasi terpenting *Unbreakable* dan *Anti Bacterial* bisa didapatkan hampir di seluruh produk-produk plastik Twin Tulipware. Sertifikat Anti Bakteri (*Anti Microbial System Product*) yang dikeluarkan oleh BL *Industrial Biocides* PT. Clariant dan hanya diberikan kepada Twin Tulipware Indonesia secara eksklusif sebagai satu-satunya produsen peralatan plastik terpercaya di Indonesia yang memakai sistem ini agar Bakteri *Staphylococcus Aureus* (membunuh 99.933%) & Bakteri *E.Coli* (membunuh 90.033%) penyebab diare tidak dapat hidup dalam produk Twin Tulipware.

Tahun 2008 – 2010 Twin Tulipware mendirikan *in-house workshop* dengan kemampuan untuk *design*, pembuatan, dan perawatan *mould* produk-produk lama dan baru yang menarik dan Ekspansi *production house* (penambahan mesin) dan *warehouse* (barang mentah, barang jadi dan bahan baku) yang berlanjut untuk memenuhi peningkatan permintaan akan produk-produk Twin Tulipware. Inovasi dalam desain produk dan warna dirancang secara profesional oleh Rumah Produksi Twin Tulipware. Pengadaan mesin pembuatan "*mould*" (cetakan) semakin mempermudah dan memperkaya produksi Twin Tulipware sehingga rancangan-rancangan produk yang baru dalam hal fungsional dan ergonomis berhasil diciptakan oleh Rumah Produksi Twin Tulipware.

Pada tahun 2012-2016 Twin Tulipware mendapatkan pencapaiannya dari Perencanaan pembangunan kantor distribusi Twin Tulipware yang berfungsi sebagai gudang pusat, *training center*, dan museum dengan estimasi *launching* tahun 2016. Akuisisi pergudangan sebagai *logistic center* untuk distribusi luar Jawa. *Rebranding* logo Twin Tulipware, Peluncuran produk keluarga *Splash Bottle* dan *Brand Lady Tulip* lahir dengan menawarkan produk-produk kecantikan dan dapat meningkatkan kesehatan sehari-hari, sampai 2016 Peresmian dilakukan di Kantor Distribusi Twin Tulipware di kota Cimahi yang berlokasi di Jl. Raya Amir Mahmud No.263-265, Cigugur Tengah, Cimahi Tengah, Jawa Barat.

Dalam satu dasawarsa, berbasis filosofi *Care and Grow* dengan semangat tumbuh kembang bersama, Twin Tulipware kini telah memiliki pabrik dan lebih dari 50 cabang serta *stockist* yang tersebar di pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi. Keberhasilan yang dicapai ini tidak lepas dari kerjasama tim, tim produksi dan pemasaran. Twin Tulipware kini sungguh telah menjelma menjadi kebanggaan bersama anak bangsa. Kepercayaan masyarakat pada produk dan bisnis Twin Tulipware dibangun berlandaskan doa, kerjasama, dan rasa bangga memiliki produk buatan Indonesia. (Sumber: <http://twintulipware.com/>, diakses pada Februari, 2018).

### **1.1.2 Visi dan Misi perusahaan**

#### **1. Visi Perusahaan**

setiap orang dan setiap rumah di Indonesia memiliki dan memakai produk Tulipware.

#### **2. Misi Perusahaan**

##### **a. KUALITAS:**

Menciptakan produk-produk kebutuhan rumah tangga yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (*QUALITY AND AFFORDABLE*).

##### **b. KARAKTER:**

Membangun institusi yang unggul di bidang pemasaran langsung dan pelatihan sumber daya manusia yang handal dibidangnya masing-masing (*BUILD AND EMPOWER*).

##### **c. KEPUASAN:**

Mengutamakan dan meningkatkan kepuasan konsumen (*CUSTOMER SATISFACTION*).

##### **d. KESEMPATAN:**

Menjadikan Twin Tulipware sebagai peluang usaha yang menguntungkan dan berkesinambungan (*BUSINESS OPPORTUNITY*).

#### **3. Value Perusahaan**

Kualitas (*Quality*), Kekeluargaan (*Kinship*), Integritas (*Integrity*), Semangat (*Passion*).

### 1.1.3 Logo Perusahaan

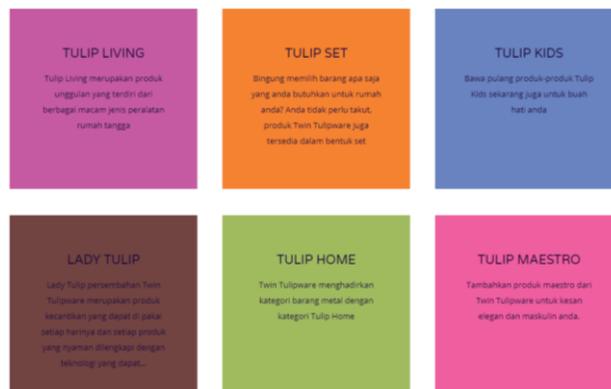


**Gambar 1. 2 Logo Perusahaan**

Sumber: <http://twintulipware.com/>, diakses pada Febuari, 2018

### 1.1.4 Produk yang ditawarkan

Twin Tulipware menawarkan *Plasticware* memberikan pemandangan yang kian akrab pada masa kini dengan keunggulan praktis, anti pecah, desain yang menawan, ramah lingkungan dan nuansa warna yang kaya. Berikut ialah produk yang ditawarkan oleh Twin Tulipware:



**Gambar 1. 3 Daftar Produk yang ditawarkan di Twin Tulipware**

Sumber: <http://twintulipware.com/>, diakses pada Febuari, 2018

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi senantiasa membuat pergeseran bahkan perubahan, Saat ini penggunaan bahan material seperti plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia *modern*. Hal ini menunjang menggantikannya bahan tradisonal seperti kayu, kulit, logam dan karet. Selain itu ada dampak yang terjadi yaitu pencemaran lingkungan dari limbah maupun hasil produksi plastik, seperti tercemarnya Air dan tanah, mengganggu aktivitas

penyerapan air ke tanah dan mengurangi kesuburan tanah, terlebih pembuangan sampah plastik sembarangan bisa menyumbat aliran sungai yang akan menyebabkan terjadinya banjir. Perlu ada edukasi bagi masyarakat dalam penggunaan plastik dan standar bagi perusahaan dalam bahan baku Produksi. Keduanya harus ada perhatian penting dari pemerintah untuk menjaga pencemaran lingkungan dari sampah plastic khususnya. Sampah merupakan persoalan serius yang dihadapi wilayah Bandung Raya. Hasil perhitungan berdasarkan data yang dihimpun *Mongabay Indonesia*, menunjukkan produksi sampah dari Kota Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung mencapai 3.950 ton/hari. Sementara yang bisa diangkut, hanya 2.750 ton/hari. Hal ini Terjadi karena kurangnya perhatian pemerintah dalam memberikan fasilitas dan pengolahan sampah dan memaksa masyarakat untuk membuang sampah ke sungai, selain itu perusahaan produksi plastic juga harus memperhatikan bahan baku plastic dalam produksinya untuk mengurangi pencemaran lingkungan dan mudah untuk di daur ulang. Dari semua kegunaannya fungsi plastic, fungsi plastic sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian paling besar. Perusahaan berkompetisi untuk menciptakan kebutuhan konsumen akan perhatian fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman, selain berfokus pada keuntungan, dengan cepat menjajaki dan meneliti cara baru dan mengembangkan ide baru, merencanakan strategi baru untuk menciptakan dan memposisikan merek atau produk hijau dipikiran konsumen dan tetap kompetitif di pasar, sehingga bisa mencapai bisnis keberlanjutan dan menjaga lingkungan dari sampah plastik.

Ottman (1998:89) mengemukakan bahwa produk hijau biasanya tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas secara minimal. produk hijau tersebut diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi untuk mengurangi efek kerusakan pada lingkungan. Jadi, produk hijau memiliki dampak yang sedikit dan tidak merugikan bagi lingkungan serta tidak membahayakan kesehatan manusia. Menurut Kasali (2005:5) produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan, tidak boros sumberdaya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Junaidi (2005) dalam Shaputra (2013:51) mengemukakan produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan, yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk

mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Kedekatan antara produk hijau dan *green consumerism* menjelaskan bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Sejalan dengan itu, Hasil ini sebanding dengan penelitian Yadav dan Pathak (2016), yang menegaskan hal itu Sikap konsumen pada produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau. Mantan studi pemasaran hijau telah mencatat bahwa sikap positif konsumen terhadap produk hijau dapat mempengaruhi niat pembelian mereka (Chang dan Wu, 2015; Laroche et al., 2001).

Di samping itu, produk hijau juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. Lebih jauh, Nugrahadi (2002) menyatakan bahwa produk bersih (produk hijau) selalu berorientasi pada lingkungan. Selain hal tersebut Masalah ketersediaan sumber daya yang semakin menipis, ketergantungan terhadap bahan baku impor hingga masalah timbulan limbah di tingkat global akan mengakibatkan tuntutan bagaimana standar industri efisiensi bahan baku, air dan energi, diversifikasi *energi*, *eco-design* dan teknologi rendah karbon dengan sasaran peningkatan produktivitas dan minimalisasi limbah semakin tinggi. Penerapan industri hijau dilakukan melalui konsep produksi bersih (*cleaner production*) melalui aplikasi 4R, yaitu *Reduce* (pengurangan limbah pada sumbernya), *Reuse* (penggunaan kembali limbah), dan *Recycle* (daur ulang limbah), dan *Recovery* (pemisahan suatu bahan atau energi dari suatu limbah). Untuk lebih mengefektifkan aplikasi penerapan produksi bersih, prinsip *Rethink* (konsep pemikiran pada awal operasional kegiatan) dapat ditambahkan sehingga menjadi 5R. (sumber: <http://greenlistingindonesia.com/berita-147-kebijakan-pengembangan-industri-hijau-green-industry-kementerian-perindustrian.html> . di akses Febuari 2018).

Menurut Hartmann dan Ibanez (2006:673)," merek hijau memerlukan serangkaian atribut dan manfaat yang terkait dengan pengurangan dampak lingkungan yang merugikan dan penciptaan kesan positif pada konsumen dengan meningkatkan lingkungan mereka perhatian ". Inovasi produk hijau telah mendapat banyak perhatian dari para peneliti akademis, yang telah menghasilkan identifikasi indikator tertentu untuk inovasi hijau. Untuk Memastikan determinan yang relevan tetap sulit. Selain itu, sebagian besar peneliti telah menggunakan paten untuk mengukur inovasi hijau (Wagner, 2007). Namun, Metodologi ini mempersempit konsep inovasi hijau dengan dampak tidak langsung terhadap lingkungan praktis (Kammerer, 2009). Oleh karena itu, kita mendefinisikan inovasi produk hijau sebagai produk baru atau lebih baik yang mengurangi dampak pada isu lingkungan yang berbeda sepanjang siklus hidup produk (Dangelico dan Pujari, 2010; Kammerer, 2009; Lin et al.,2013).

Kegiatan	2017		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
1. Bekerja	720,445	396,084	1,116,529
2. Pengangguran Terbuka	61,644	41,225	102,869
2.1. Pernah Bekerja	28,831	6,453	63,603
2.2. Tidak Pernah Bekerja	32,813	34,772	39,266
Sub Jumlah Angkatan Kerja	782,089	437,309	1,219,398
3. Sekolah	108,184	90,659	198,843
4. Mengurus Rumah Tangga	17,025	406,073	423,098
5. Lainnya	63,999	26,776	90,775
Sub Jumlah Bukan Angkatan Kerja	189,208	523,508	712,716
Jumlah	971,297	960,817	1,932,114

**Gambar 1. 4 Jumlah Penduduk Bandung seusai Jenis Pekerjaan**

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id/site/resultTab>

Berdasarkan Gambar 1.4 menjelaskan bahwa Jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2017 hasil riset BPS Kota Bandung menurut jenis pekerjaannya mencapai 1.932.114 jiwa untuk laki-laki 971.297 jiwa dan 960.817 jiwa untuk perempuan, penduduk kota bandung mayoritas bekerja baik itu laki laki atau perempuan, terlihat dari sub angkatan kerja untuk laki-laki dan perempuan menempati angka 1.219.398 jiwa sedangkan sub jumlah bukan angkatan kerja menempati angka 712.716 jiwa. Produk

rumah tangga khususnya seperti peralatan dapur, *container* tempat makanan dan botol minum atau *tumbler*. Seperti yang dikonsumsi 406.073 jiwa para ibu rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan keluarganya, dan para pekerja yang menggunakan produk plastik sebagai pilihan kebutuhan hidup akan kepraktisannya, akan tetapi plastik untuk *container* tempat makanan dan botol minum atau *tumbler* mendapatkan perhatian serius karena untuk menjaga kesehatan manusia dan tidak memiliki bahan berbahaya dalam proses produksinya. Inovasi hijau terus berkembang dan menghasilkan banyak merek hijau dengan keunggulannya masing-masing untuk menjawab kebutuhan masyarakat selain praktis juga kuat, aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan.

Pengetahuan merek hijau memberikan informasi tentang atribut merek unik produk dan manfaatnya bagi keseluruhan lingkungan bagi konsumen. Konsumen berharap dapat menerima informasi yang dapat dipercaya tentang isu lingkungan untuk ditingkatkan pengetahuan merek hijau mereka dan memfasilitasi pembelian produk hijau. Di sisi lain, penelitian sebelumnya seperti Wolsink (2007) memang tidak dapat menentukan hubungan antara pengetahuan lingkungan dan niat beli produk hijau, Connell (2010) dan Padel and Foster (2005) menyatakan bahwa kekurangan informasi berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian hijau. Para peneliti juga bisa menggunakan niat membeli sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Ketika konsumen telah mempunyai niat untuk membeli yang positif ini bentuk komitmen pada sebuah merek, bahwa merek itu positif dan baik. Hal tersebutlah yang mendorong pembelian yang pada akhirnya akan dilakukan oleh konsumen (Fishbein dan Ajzen, tahun 1975; Schiffman dan Kanuk, 2007).

*Green brand* merupakan merek hijau yang mendapat persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada lingkungan. Menurut Keller (1993) dalam Retnawati (2011:4) *Green brand* merupakan citra merek hijau yang mendapat persepsi dan asosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Selain itu menurut Keller (1993) dalam Mourad and Ahmad (2012:522) Menyatakan *green brand* atau merek hijau merupakan citra merek yang mendapat persepsi dan terasosiasi di benak konsumen yang terkait dengan penawaran produk atau jasa. Twin Tulipware menciptakan sebuah produk dengan inovasi pada material yang digunakan dalam produk Twin

Tulipware yaitu *Anti Microbial* (Anti Bakteri), *Ubreakable* (Anti Pecah), dan *BPA Free*, sehingga Twin Tulipware merubah *brand* mereka menjadi merek hijau berdasarkan produk-produk yang diciptakan. (sumber: <http://twintulipware.com/perusahaan-2/keunggulan-produk>, diakses maret 2018).

Menurut (Widowati,2012) sikap berarti suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Menentukan sikap dari berbagai segmen pasar yang berbeda – beda terhadap suatu produk merupakan hal yang penting sekali untuk mengembangkan strategi. Sikap dan perilaku dapat membantu dalam peramalan penerimaan produk dan dalam mengembangkan program-program pemasaran. (Kinnear dan Taylor,1996) Berkaitan dengan sikap, sikap dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan lingkungan dapat dilihat dari peringkat dan *score* yang diperoleh dalam *Enviromental Performance Index* (EPI). EPI adalah sebuah metode pengukuran untuk menunjukkan kualitas kesehatan lingkungan di sebuah negara. Besar kecilnya nilai EPI merupakan cermin dari kondisi kesehatan lingkungan di negara tersebut. Berikut adalah data perolehan score dan peringkat untuk Indonesia :

**Tabel 1. 1 Perolehan score dan peringkat Indonesia dalam EPI**

Tahun	Score	Peringkat	Total Negara
2010	44,6	134	163
2014	44,36	112	178
2018	45.44	133	180

Sumber : [https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-](https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline?country=&order=field_epi_rank_new&sort=asc)

[topline?country=&order=field\\_epi\\_rank\\_new&sort=asc](https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline?country=&order=field_epi_rank_new&sort=asc) (duiakses, maret 2018).

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan lingkungan masih rendah tapi terus naik setiap tahunnya. Ini juga dapat meramalkan bahwa jumlah konsumen yang peduli akan produk hijau di Indonesia juga diperkirakan masih rendah walaupun pertahunnya mungkin juga mengalami kenaikan jumlah konsumen. Penggunaan produk hijau yang masih rendah

dapat dikarenakan masih sedikitnya produk ramah lingkungan dibandingkan dengan banyaknya produk konvensional yang ada.

**Tabel 1. 2 Hasil Riset Pra Survey**

No.	Indikator pertanyaan	YA (%)	TIDAK (%)	TOTAL (%) n=30
Pengetahuan merek hijau ( <i>Adoption questionnaire</i> Norazah Mohd Suki, ( <i>Labuan Faculty of International Finance, Universiti Malaysia Sabah, Labuan, Malaysia</i> ))				
1.	Apakah Anda Mengetahui Produk Ramah Lingkungan.	80%	20%	100%
2.	Produk Twin Tulipware Ramah Lingkungan.	90%	10%	100%
3.	Produk Twin Tulipware Memiliki Sertifikat Anti Bakteri (Anti Microbial System Product).	70%	30%	100%
4.	Produk Twin Tulipware Tidak Memiliki Bahan Berbahaya Bagi Kesehatan Manusia.	76.7%	23.3%	100%
Total rata-rata		79.2%	20.8%	100%
Sikap pada merek hijau ( <i>Adoption questionnaire</i> Norazah Mohd Suki, ( <i>Labuan Faculty of International Finance, Universiti Malaysia Sabah, Labuan, Malaysia</i> ))				
1.	Pernah menggunakan produk Twin Tulipware	70%	30%	100%
2.	Produk Twin Tulipware berkualitas	80%	20%	100%
3.	Produk Twin Tulipware praktis	90%	10%	100%
4.	Produk Twin Tulipware memiliki desain menawan dan kaya warna	73.3%	26.7%	100%
Total rata-rata		78.3%	21.7%	100%
Niat beli produk hijau ( <i>Adoption questionnaire</i> Norazah Mohd Suki, ( <i>Labuan Faculty of International Finance, Universiti Malaysia Sabah, Labuan, Malaysia</i> ))				
1.	Saya Berniat untuk Mengadopsi Produk Ramah Lingkungan.	93.3%	6.7%	100%
2.	Saya berharap bisa membeli produk ramah lingkungan di kemudian hari.	100%	-	100%
3.	Produk Twin Tulipware Menjadi Salah Satu Pilihan Produk Ramah Lingkungan saya.	80%	20%	100%
Total rata-rata		91.1%	8.9%	100%

Sumber: Hasil Olahan Peneliti.

Produk hijau sebagai produk yang kurang berdampak lingkungan atau kurang merugikan kesehatan manusia daripada produk tradisional yang setara. Sementara pada topik mendefinisikan produk hijau, Anda harus menyadari bahwa hampir tidak ada produk yang 100% “hijau,” karena semua pengembangan produk akan berdampak pada lingkungan sekitarnya. Itu semua bermuara pada tingkat dampak dan seperti yang kita diskusikan di atas, perdagangan di antara dampak. memahami *trade-off* Anda harus menyadari bahwa ada pilih atribut yang menggambarkan produk dan layanan hijau diantaranya Hemat energi, tahan lama dan sering kali memiliki persyaratan perawatan yang rendah. Bebas dari bahan kimia yang menipiskan Ozon, senyawa beracun dan tidak menghasilkan produk sampingan beracun. Seringkali terbuat dari bahan daur ulang atau konten atau dari sumber terbarukan dan berkelanjutan. Diperoleh dari produsen atau sumber daya lokal. *Biodegradable* atau mudah digunakan kembali baik sebagian atau secara keseluruhan. Menurut Shabani (2013:1882) Produk Hijau adalah produk yang tidak mencemari lingkungan, tidak membuang sumber daya atau yang dapat didaur ulang. Green product 2 membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah.

Inovasi ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah inovasi hijau merupakan usaha yang dilakukan pada industri yang dapat dilakukan di segala aspek dan dikembangkan secara berkelanjutan seiring perkembangannya ditinjau dari aspek lingkungan (Rennings, 2009). Twin Tulipware melakukan inovasi produk ramah lingkungan selain hanya menggunakan bahan yang tidak berbahaya di produknya bagi kesehatan manusia, Twin Tulipware juga membuat inovasi yakni menerapkan sistem (*Anti micro bacterial system product*) yang dikeluarkan oleh BL *Industrial Biocides* PT. Clariant dan hanya diberikan kepada Twin Tulipware Indonesia secara eksklusif sebagai satu-satunya produsen peralatan plastik terpercaya di Indonesia yang memakai sistem ini agar Bakteri *Staphylococcus Aureus* (membunuh 99.933%) & Bakteri *E. Coli* (membunuh 90.033%) penyebab diare tidak dapat hidup dalam produk Twin Tulipware. Maloney dan Ward (1973) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap perlindungan lingkungan adalah jauh lebih positif daripada pengetahuan mereka tentang masalah lingkungan.

Sikap adalah keadaan mental yang kompleks dan abadi yang melibatkan keyakinan, perasaan, nilai-nilai dan disposisi untuk bertindak dengan cara-cara tertentu dalam penilaian keseluruhan hal-hal. Dari pemasaran perspektif, sikap konsumen adalah faktor pengaruh langsung yang mempengaruhi niat pembelian mereka oleh Solomon (2009) dan Ajzen dan Fishbein (1980). Hasil Penelitian Yadav dan Pathak (2016), yang menegaskan hal itu Sikap konsumen terhadap produk hijau berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli produk hijau. Mantan studi pemasaran hijau telah mencatat bahwa sikap positif konsumen terhadap produk hijau dapat mempengaruhi niat pembelian mereka (Chang dan Wu, 2015; Laroche et al., 2001).

Pengetahuan lingkungan menunjukkan seberapa besar kesadaran masyarakat tentang lingkungan berkaitan dengan tanggung jawab kolektif yang diperlukan untuk pembangunan berkelanjutan dan hubungan kunci yang mengarah pada aspek atau dampak lingkungan. Engel et.al., (2010) menyatakan bahwa terdapat tiga bidang umum pengetahuan umum konsumen, yaitu berkaitan dengan pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), dan pengetahuan pemakaian.

Penelitian menunjukkan hubungan positif antara pengetahuan lingkungan dan perilaku konsumen. Tingkat pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan menentukan perilaku pembelian mereka dan pengetahuan faktual adalah prasyarat dalam pembentukan sikap. Chan dan Lau menganggap pengetahuan ekologi sebagai prediktor niat beli hijau dan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa orang dengan pengetahuan ekologi yang lebih tinggi di Cina memiliki kemauan kuat untuk membeli produk hijau. Selain itu, dalam sejumlah penelitian, ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan lingkungan dan sikap terhadap produk hijau yang pada gilirannya memengaruhi niat pembelian hijau konsumen. Peningkatan minat pembelian berarti peningkatan kemungkinan pembelian (shah,2012). Spears dan singh (2004) mendefinisikan niat beli sebagai rencana sadar individu dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk atau merek. Gagasan dari Waskito dan Harsono (2011:39), bahwa sebagai salah satu bentuk keunggulan dari suatu merek, *green brand*/merek yang ramah lingkungan dapat lebih menjamin stabilitas pembelian dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kelestarian lingkungan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari dampak sikap pada merek hijau dan pengetahuan merek hijau di masyarakat terhadap niat beli produk hijau Twin Tulipware. Untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Niat Beli Produk Hijau: Dampak Pengetahuan dan Sikap Hijau”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Atas dasar latar belakang diatas, maka penelitian ini mempunyai perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan merek hijau pada produk Twin Tulipware?
2. Bagaimana sikap pada merek hijau pada produk Twin Tulipware?
3. Bagaimana niat beli produk hijau pada produkTwin Tulipware?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan sikap hijau secara langsung terhadap niat membeli produk hijau?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan sikap hijau secara tidak langsung terhadap niat membeli produk hijau?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Uraian di latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana pengetahuan merek pada produk Twin Tulipware.
2. Mengetahui bagaimana sikap pada merek hijau pada produk Twin Tulipware.
3. Mengetahui bagaimana niat beli produk hijau pada Twin Tulipware.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan dan sikap hijau secara langsung terhadap niat membeli produk hijau.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan dan sikap hijau secara tidak langsung terhadap niat membeli produk hijau.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Aspek Teoritis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti terhadap kajian ilmu tentang pengetahuan merek hijau, sikap terhadap merek hijau dan niat beli produk hijau.

### **2. Aspek Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan menjadi salah satu masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli produk hijau, memperhatikan pengetahuan konsumen terhadap merek hijau dan meningkatkan sikap konsumen terhadap merek hijau dengan lebih baik sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan niat beli produk hijau. Disamping itu, hasil penelitian bagi peneliti lain dapat menjadi referensi bagi peneliti yang sejenis.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan Skripsi ini terbagi menjadi 5 (lima) bab. Sistematika penulisan Skripsi adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusun dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan Teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang uraian secara kronologis dan sistematis mengenai hasil analisis data seperti karakteristik responden, dan analisis hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan penulis dari keseluruhan laporan serta saran penulis yang merupakan solusi dari kesimpulan.