

BAB I

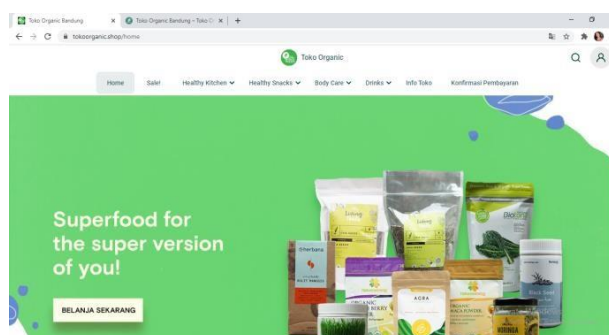
PENDAHULUAN

1.1.1 Gambaran Perusahaan

Toko Organic merupakan perusahaan ritel yang telah berdiri sejak tahun 2013. Toko ini menyediakan berbagai produk berbahan dasar alami dan juga ramah lingkungan. Produk yang tersedia di Toko Organic mulai dari bahan makanan, camilan, minuman, hingga produk perawatan tubuh. Toko Organic sendiri didirikan oleh tiga orang yaitu Fifie Oktavia, Susan Apriani, dan Marshella.

Toko Organic menjamin bahwasanya semua product yang terdapat di etalase toko berasal dari bahan alami, tidak mengandung MSG, bahkan produk yang berada di Toko Organic dikemas dengan kemasan yang ramah lingkungan sehingga tidak akan menyebabkan limbah berbahaya yang bersifat merusak lingkungan.

Toko Organic memasarkan produk yang dijualnya melalui berbagai macam platform digital marketing, seperti melalui marketplace Shopee, dan juga sosial media Instagram, Line, WhatsApp Business. Tidak hanya itu, Toko Organic juga telah memiliki E-commerce dengan alamat website <https://tokoorganic.shop/home> saat dan juga terdapat aplikasi Toko Organic yang tentu saja dapat di download pada smartphone pengguna android.



Gambar 1.1
Tampilan E-Commerce Toko Organic
Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, (2021)

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Sebagai pelopor toko makanan sehat di Bandung, dahulunya Toko Organic hanya sebatas toko online yang menjual produknya melalui akun Instagramnya, yaitu @toko_organic.

Seiring berkembangnya waktu pada awal tahun 2016 tepatnya tanggal 10 Januari 2016, Toko Organic mengepakkan sayapnya dengan mendirikan toko fisiknya sendiri yang beralamatkan di Jalan Riau No. 61 dan pada tahun 2017 berpindah ke Jalan Cimanuk No 6, Citarum, Jawa Barat. Tidak hanya di Bandung, saat ini Toko Organic telah memiliki toko cabang yang berada di The Breeze BSD dan Canggu, Bali.

Toko Organic Bandung menyediakan berbagai kebutuhan produk alami lokal dan organik, mulai dari makanan, minuman, bahan masak, perawatan wajah dan tubuh.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1.2
Logo Perusahaan Toko Organic
Sumber : Website Toko Organic <https://tokoorganic.com/> (2021)

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

1.1.4.1 Visi

Menyediakan makanan organik dan juga makanan sehat serta memberikan informasi mengenai manfaat dari makanan organik untuk tubuh kita.

1.1.4.2 Misi

Untuk membantu orang lain agar lebih peduli untuk menggunakan produk organik dengan cara memberikan informasi mengenai cara untuk makan makanan yang sehat, bagaimana cara terbaik untuk mengkonsumsi sayuran, dan bagaimana dampak yang diberikan produk organik khususnya untuk tubuh kita.

1.1.5 Produk/Layanan

Produk Organik yang tersedia di Toko Organic Bandung adalah beras organik, body care, butter-spread-jam, dried foods, eco-friendly kitchenware, flour, grains, biji-bijian, dan aneka ragam produk organik nan alami. Berikut penjabaran dari produk yang disediakan di Toko Organic Bandung berdasarkan jenis-jenisnya :

a. Dapur Sehat

Dalam kategori dapur sehat terdapat beberapa jenis produk organik di dalamnya, seperti :

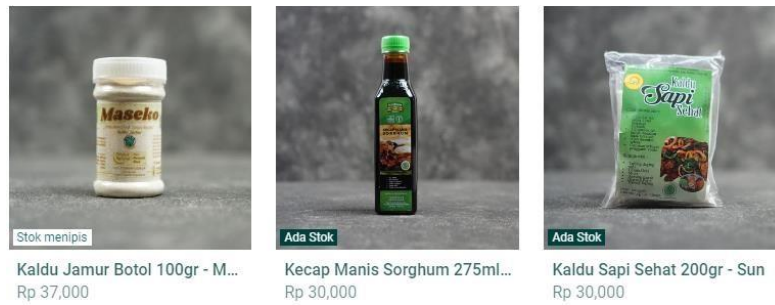
1. Bumbu tabur dan saus



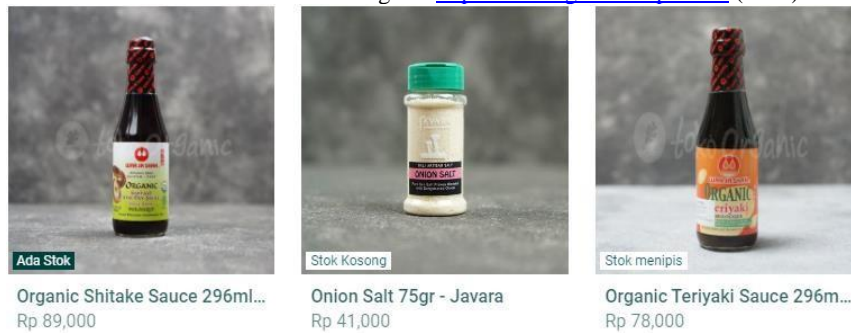
Gambar 1.3

Produk Perusahaan Toko Organic

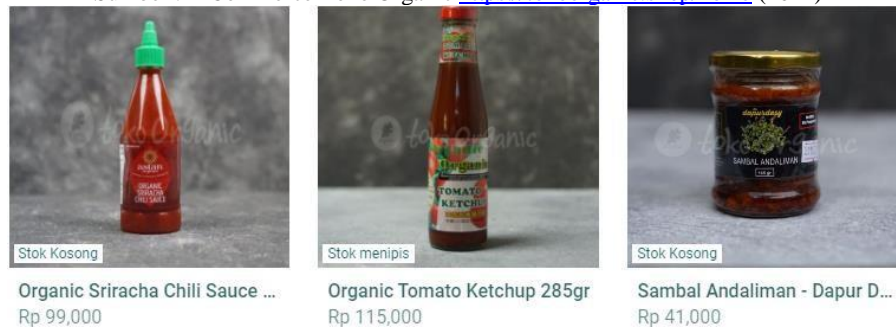
Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)



Gambar 1.4
 Produk Perusahaan Toko Organic
 Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

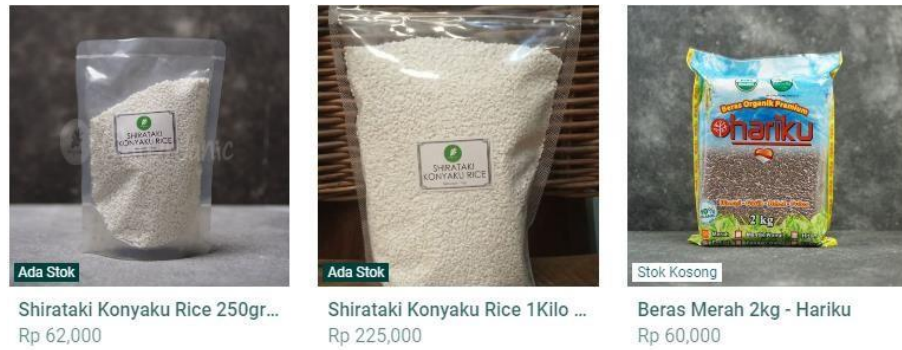


Gambar 1.5
 Produk Perusahaan Toko Organic
 Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)



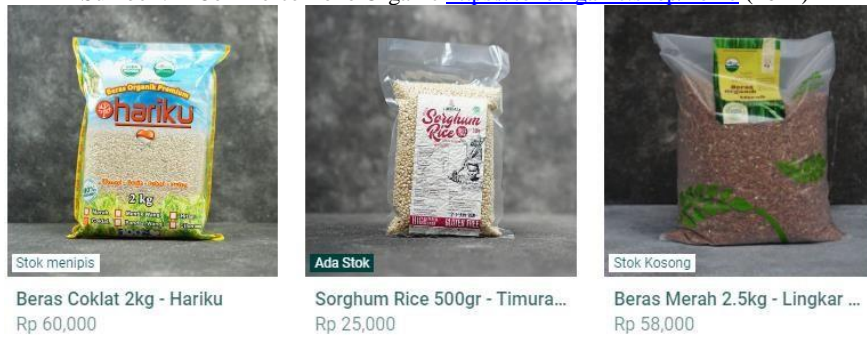
Gambar 1.6
 Produk Perusahaan Toko Organic
 Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

2. Beras dan biji-bijian



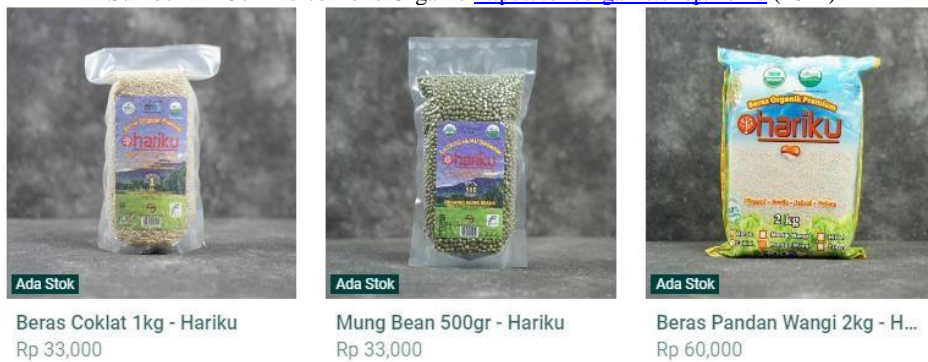
Gambar 1.7
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)



Gambar 1.8
Produk Perusahaan Toko Organic

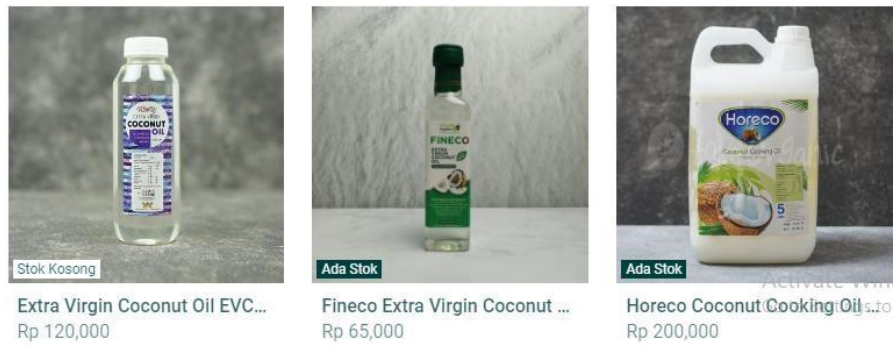
Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)



Gambar 1.9
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

3. Minyak



Gambar 1.10
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

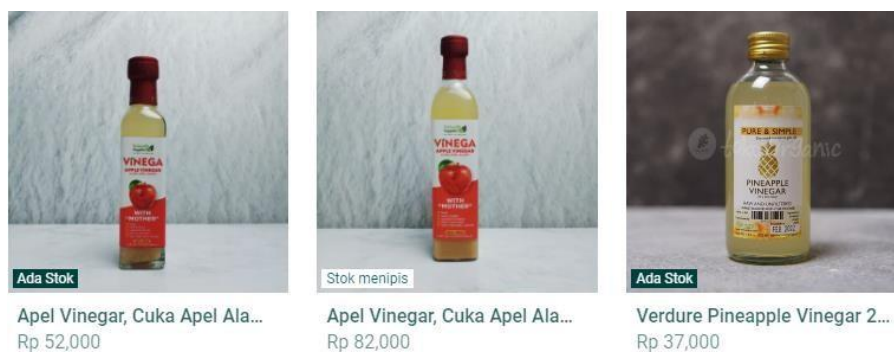


Gambar 1.11

Produk Perusahaan Toko Organic

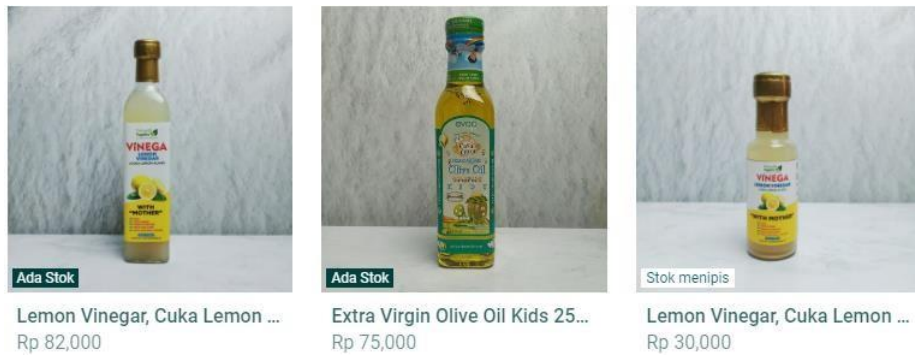
Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

4. Cuka



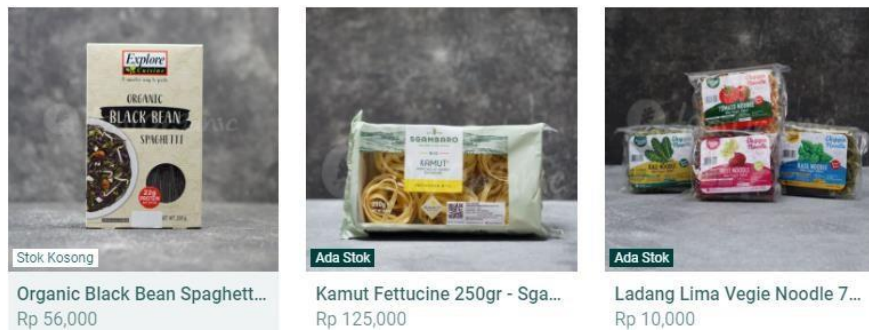
Gambar 1.12
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

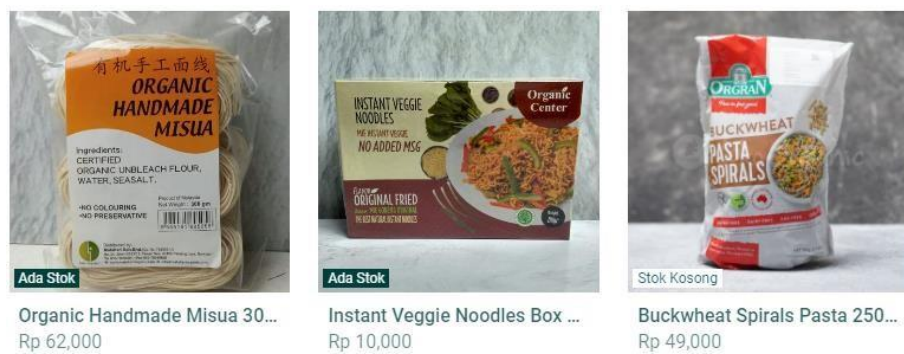


Gambar 1.13
 Produk Perusahaan Toko Organic
 Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

5. Mie dan pasta



Gambar 1.14
 Produk Perusahaan Toko Organic
 Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)



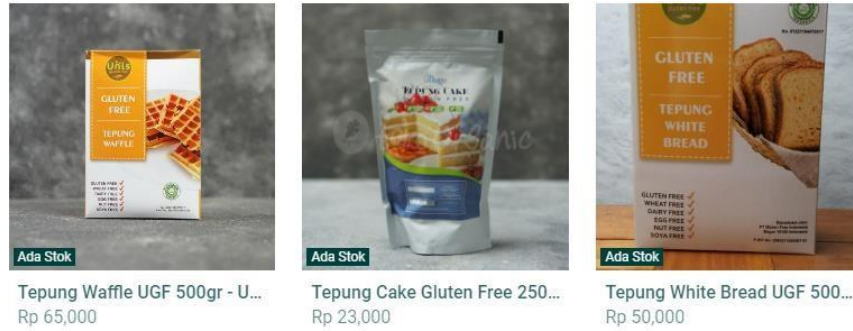
Gambar 1.15
 Produk Perusahaan Toko Organic
 Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

6. Tepung



Gambar 1.16
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

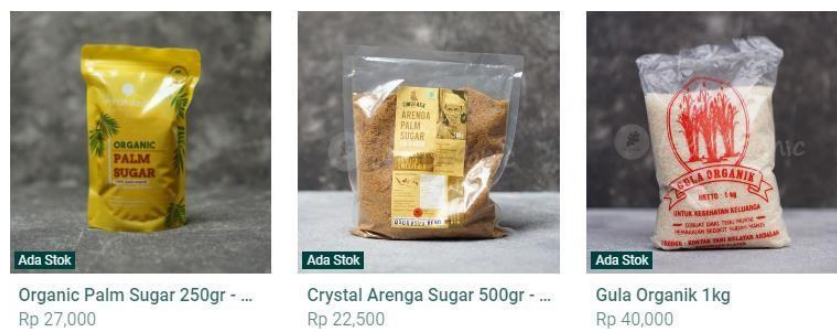


Gambar 1.17

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

7. Pemanis

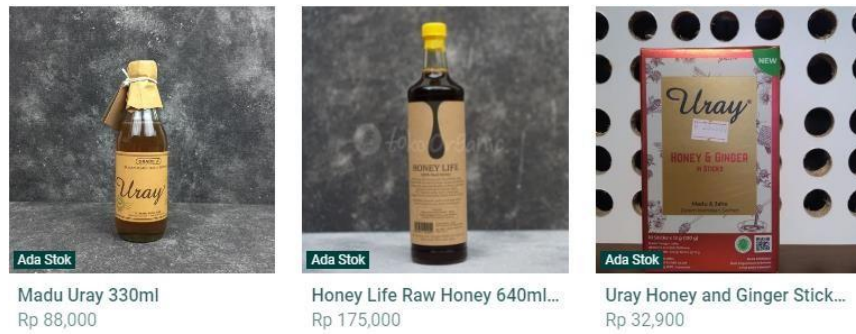


Gambar 1.18

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

8. Madu



Gambar 1.19

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

9. Baking



Gambar 1.20

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

10. Produk untuk sarapan

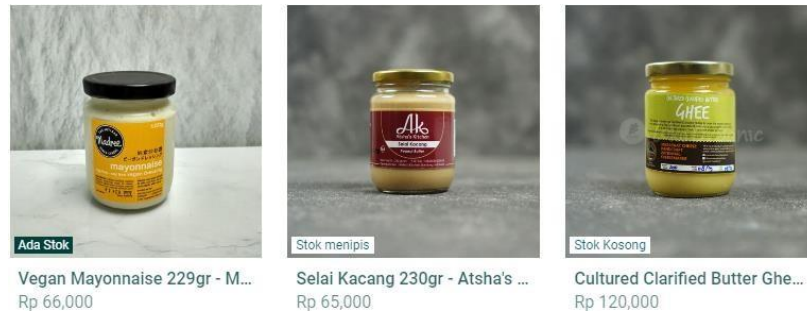


Gambar 1.21

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

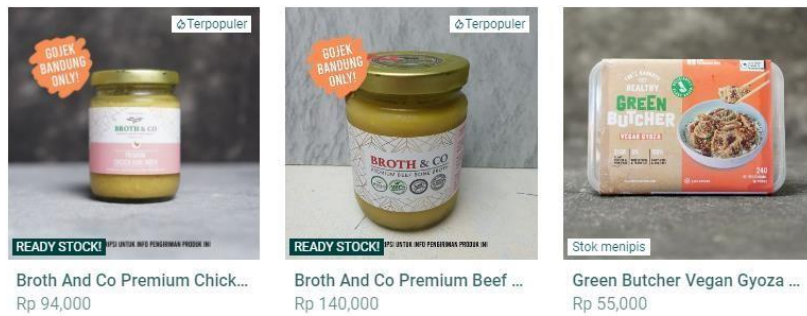
11. Selai



Gambar 1.22
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

12. Makanan beku

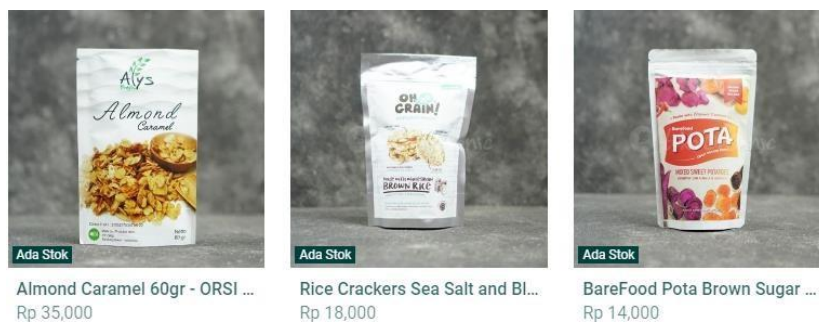


Gambar 1.23
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

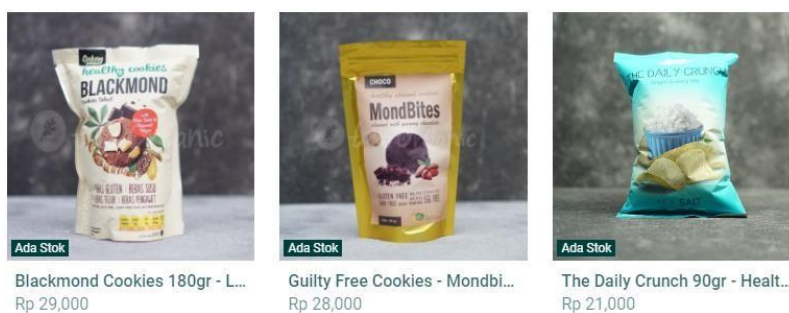
b. Snack Sehat

1. Snack



Gambar 1.24
Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

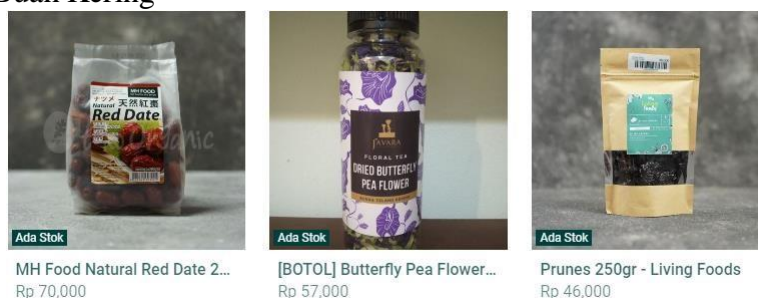


Gambar 1.25

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

2. Buah Kering

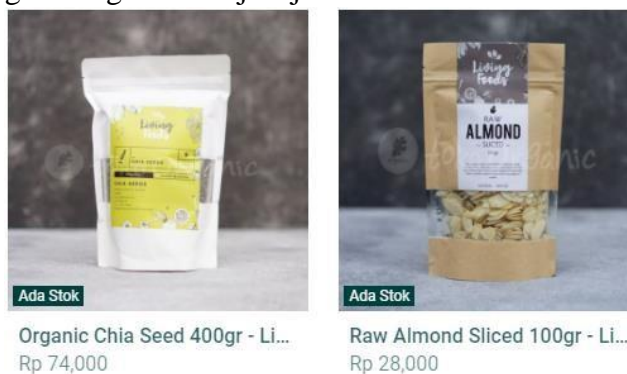


Gambar 1.26

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

3. Kacang-kacangan dan biji-bijian



Gambar 1.27

Produk Perusahaan Toko Organic

Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)



Gambar 1.28
Produk Perusahaan Toko Organic
Sumber : E-Commerce Toko Organic <https://tokoorganic.shop/home> (2021)

1.2 Latar Belakang

Masalah pemanasan global atau yang kerap dikenal dengan istilah *global warming* sudah kerap kali diangkat oleh banyak pihak baik dalam media cetak, media elektronik, maupun dalam media internet. Isu mengenai pemanasan global merupakan isu global yang kerap kali dibawakan dalam beberapa tahun ini, bagaimana tidak pasalnya pemanasan global membawa dampak yang sangat mengerikan bagi kehidupan di muka bumi baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, bahkan pemanasan global dapat mengancam kehidupan generasi muda.

Badan Penerbangan dan Antariksa Amerika Serikat, atau yang sering kali disebut NASA mengklaim bahwasannya tahun 2020 merupakan tahun terpanas dalam sejarah.

Disebutkan, bahwasannya menurut NASA suhu permukaan rata-rata global bumi pada tahun 2020 setara dengan 2016 sebagai tahun terpanas yang pernah tercatat. Para ilmuwan NASA mencatat bahwasannya suhu rata-rata global bertambah 1,02 serajat celcius dari rata-rata suhu yang terjadi pada 1951-1980. (<https://makassar.tribunnews.com/2021/01/16/>, 2021).

Sementara itu, menurut BMKG, untuk wilayah Indonesia sendiri secara keseluruhan menetapkan bahwasannya pada tahun 2016 merupakan tahun terpanas dengan nilai anomali (perbandingan suhu udara) sebesar 0,8 derajat celcius sepanjang periode pengamatan dari tahun 1981 hingga tahun 2020. Tahun 2020 sendiri menempati posisi kedua tahun terpanas dengan nilai anomali sebesar 0,7 derajat celcius. Sebagai perbandingan, informasi suhu rata-rata global yang dirilis *World Meteorological Organization* (WMO) di laporan terakhirnya pada awal Desember 2020 juga menempatkan tahun 2016 sebagai tahun terpanas (peringkat pertama), dengan tahun 2020 sedang *on-the-track* menuju salah satu dari tiga tahun terpanas yang pernah dicatat (<https://www.bmkg.go.id/?lang=ID> , 2021).

Permasalahan lingkungan tentunya menjadi permasalahan serius yang hingga saat ini dihadapi dunia, bukan hanya masyarakat Indonesia saja tetapi hampir seluruh masyarakat di dunia memerangi pemanasan global yang membawa dampak buruk bagi lingkungan dan juga mengancam keberlangsungan generasi dimasa yang akan datang.

Tanpa kita sadari perubahan iklim bumi yang semakin tidak menentu dan pemanasan global yang semakin parah tentu saja disebabkan oleh perbuatan manusia yang kerap kali mengabaikan kondisi lingkungan dengan berbuat semena-mena seperti menggunakan bahan kimia yang mencemari lingkungan, pengelolaan sampah yang tidak tepat, polusi udara, dan masih banyak lagi.

Untuk mengatasi kerusakan lingkungan yang semakin parah perlu adanya kesadaran dari semua lapisan masyarakat agar peduli terhadap lingkungan hidupnya. Dengan mulai meninggalkan gaya hidup yang selama ini abai terhadap keberlanjutan lingkungan berubah ke arah gaya hidup yang peduli akan keberlangsungan lingkungan tentunya akan membuat gerakan kecil namun berdampak besar bagi lingkungan hidup, terutama bagi keberlangsungan bumi kita.

Dalam memerangi kerusakan lingkungan tentu sangat diperlukan peran individu dan tentunya juga komunitas yang mampu membawa ajakan atau memberikan pengaruh berupa gerakan gaya hidup ramah lingkungan untuk bumi yang lebih baik.

Salah satu tren gaya hidup ramah lingkungan yang mulai digemborkan oleh para aktivis pecinta lingkungan yaitu *zero waste lifestyle*. Banyak orang beranggapan bahwasannya tren “zero-waste” akan sangat sulit untuk dilakukan karena seperti yang kita ketahui sendiri bahwasannya banyak sekali produk makanan, minuman, produk perawatan tubuh, produk sehari-hari, bahkan produk rumah tangga dikemas menggunakan plastik. Tidak hanya itu saja, masih banyak juga toko yang menyediakan plastik untuk membungkus belanjaan konsumen dan konsumen juga merasa dimudahkan dengan menggunakan plastik karena sifatnya yang praktis dan simple. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasannya kita semua merupakan bagian dari aliran limbah ekonomi yang tentunya membawa dampak buruk bagi keberlangsungan lingkungan.

Sebenarnya, banyak sekali miskonsepsi yang terjadi mengenai gaya hidup “zero-waste” yang membuat orang yang mendengar istilah tersebut bertanya-tanya mengenai apa itu “zero-waste” dan tidak sedikit juga yang menjadi pesimis untuk melakukan gerakan zero waste karena terkesan susah untuk diterapkan.

Dikutip dari halaman website official Zero Waste Indonesia, *zero waste* merupakan sebuah filosofi yang dijadikan sebagai gaya hidup demi mendorong siklus hidup sumber daya yang lebih baik sehingga produk-produk bisa digunakan kembali. Zero waste juga soal menjauhi *single use plastic* atau plastik yang hanya digunakan sekali. Tujuannya adalah agar sampah tidak dikirim ke *landfill*. Jadi dapat kita ketahui bahwasannya *zero waste* tidak hanya mengenai *recycle* atau mendaur ulang. Sebenarnya *zero waste* dapat dimulai dari *Refuse, Reduce, and Reuse*. Saat benar-benar sudah tidak memungkinkan untuk 3 hal tersebut, baru dilakukan *Recycle* dan *Rot*.

Tren Gaya hidup zero waste menantang kita semua untuk mengevaluasi gaya hidup kita dan melihat bagaimana sesuatu yang kita konsumsi bisa berdampak negatif terhadap lingkungan. Kenyamanan yang berbentuk dengan produk murah, material yang tidak bisa didaur ulang merusak kesehatan planet kita dan berkembangnya manusia dan spesies hewan di seluruh dunia. Bea Johnson dari Zero Waste Home mempopulerkan gerakan 5R, yaitu : “*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, Rot*” atau di dalam bahasa indonesia “Menolak, Mengurangi, Menggunakan Kembali, Daur Ulang, Membusukkan.”. 5R ini menjadi pegangan untuk mengarah kepada gaya hidup tanpa limbah sehingga dapat menciptakan lebih sedikit limbah dan menggunakan sumber daya alam secara bijaksana. (<https://zerowaste.id/>,2021).

Tidak hanya menjalankan *zero waste lifestyle*, sejak dari awal tahun 2019 sendiri di Indonesia mulai merebak tren konsumsi dan gaya hidup organik dimana mulai banyak masyarakat yang mulai beralih mengkonsumsi makanan organik. Hal ini tentu saja dibuktikan dengan meningkatnya jumlah permintaan produk organik, khususnya produk pangan organik di kalangan masyarakat Indonesia.

Dilansir melalui halaman Kompas.com bahwasannya pertumbuhan bahan pangan organik di dunia, khususnya di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan tingkat pertumbuhannya bisa menjangai 15%-20% hal ini tentunya juga didorong oleh daya beli masyarakat yang meningkat. (<https://lifestyle.kompas.com/>, 2019).

Dimuat dalam website Indonesia Organic Alliance bahwasannya masyarakat mulai menjalani gaya hidup organik dengan mengkonsumsi makanan yang berasal dari bahan-bahan alami, tidak mengandung pengawet dan pewarna yang berbahaya dikarenakan adanya keinginan untuk hidup lebih sehat. Selain itu beralihnya konsumen dari produk non organic menjadi konsumen product organic juga sebagai wujud respon positif atas isu lingkungan dan kesejahteraan hewan. Mereka sadar bahwasannya keputusan konsumen dalam memilih produk hijau membawa pengaruh penting baik bagi kesehatan tubuh konsumennya maupun bagi kelestarian lingkungan. (<https://aoi.ngo/web/>, 2019).

Dilansir melalui halaman Halodoc, makanan *organic* memiliki keunggulan yang lebih baik dibandingkan makanan *non organic*, keunggulan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Makanan organik lebih kaya akan nutrisi..

Tanaman yang tumbuh secara alami tanpa bahan kimia akan lebih kuat dan sehat serta mengandung vitamin dan antioksidan yang lebih banyak. Menurut *Organic.org*, buah dan sayur organik mengandung 27% lebih banyak vitamin C, 21,1% lebih banyak zat besi, 29,3% lebih banyak magnesium, 13,6% lebih banyak fosfor, dan 18% lebih banyak *polyphenol*.

2. Makanan organik lebih segar dan tahan lama.

Makanan organik biasanya lebih segar dan lebih lezat saat kamu makan. Makanan yang dibudidayakan secara alami ini juga pasti bertahan lebih lama, sehingga penggunaan bahan pengawet akan lebih minim.

3. Lebih ramah lingkungan

Pestisida dan pupuk nyatanya tidak hanya berbahaya bagi tubuh, tapi juga memberi efek buruk pada kualitas tanah dan lingkungan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa petani juga telah ikut andil dalam menyebabkan polusi pada tanah dan air. Maka dari itu, tren makanan serba organik muncul untuk

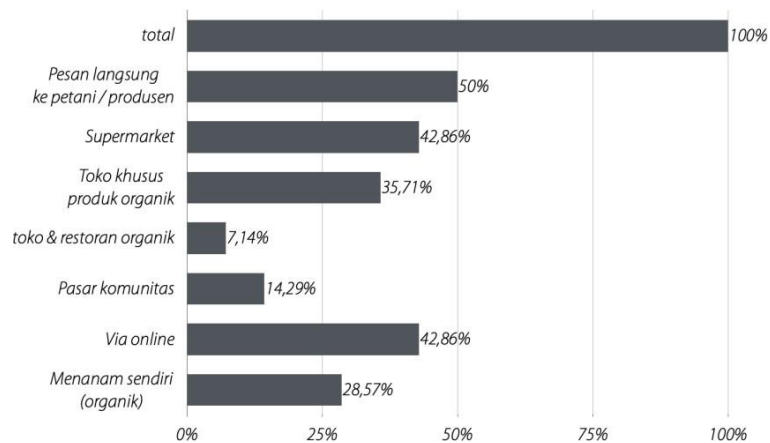
mengurangi polusi yang menyebabkan kerusakan pada tanah dan lingkungan hidup.

4. Tidak mengandung antibiotik.

Hewan organik biasanya tidak diberikan antibiotik, hormon pertumbuhan, mau pun makanan buatan dari bahan sampingan atau limbah. Penggunaan antibiotik dalam produksi hewan ternak pedaging akan menciptakan strain bakteri baru yang resisten atau lebih tahan terhadap antibiotik. Hal ini berarti bahwa ketika seseorang jatuh sakit karena strain, maka ia akan kurang merespon terhadap pengobatan antibiotik.

Dari uraian tersebut jelas dapat kita ketahui bahwasanya makanan organik lebih baik dikonsumsi baik untuk kepentingan kesehatan maupun untuk kepentingan pelestarian lingkungan.(<https://www.halodoc.com/>, 2018).

Mudahnya akses konsumen dalam mendapatkan produk organik tentu saja menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatnya konsumsi produk organik di Indonesia. Kemudahan akses bagi konsumen tentu saja juga akan menjadi bahan pertimbangan untuk mengkonsumsi produk organik atau tidak. Dalam buku SPOI 2019 didapatkan data bahwasannya terdapat beberapa cara konsumen organik untuk mendapatkan produk organik, dari 274 responden yang tersebar di sepuluh provinsi di Indonesia (Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DIY, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, dan Sulawesi Utara) didapatkan data bahwasannya cara yang dilakukan melalui gabungan belanja online hampir mencapai 50%. konsumen organik juga bisa mendapatkan produk organik melalui berbelanja di supermarket, toko khusus organik, restoran organik, pasar komunitas, atau bahkan dengan cara menanam sendiri.



Gambar 1.29

Grafik Persebaran Akses Pembelian Produk Organik

Sumber : Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019

Sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *green product*, saat ini terdapat beberapa toko yang menyediakan green product, khususnya makanan organik. Salah satu toko penyedia makanan organik yaitu Toko Organic Bandung yang merupakan pelopor toko makanan sehat di Bandung. Toko Organic berusaha untuk membangun Indonesia lebih sehat dengan menjual produk-produk makanan, minuman, dan kosmetik yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Pemilihan produk berdasarkan pada proses pembuatannya, bahan apa saja yang digunakan, merk dan *review* dari pembeli, dan juga surat keterangan dari institusi kesehatan terkait.

Menurut Chen (2013:27) menyatakan bahwa *environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan adalah serangkaian pengetahuan ekologis yang dimiliki oleh individu mengenai lingkungan. Semakin baik pengetahuan lingkungan yang dimiliki oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin tahu tentang kualitas produk ramah lingkungan dan akan meningkatkan motivasi mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Sampai saat ini Toko Organic senantiasa melakukan edukasi

kepada followers Instagram @toko_organic mengenai manfaa-manfaat mengkonsumsi produk hijau baik bagi tubuh maupun bagi kelestarian lingkungan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan *environmental knowledge audiencenya*. Saat ini Toko Organic Bandung masih berproses untuk menjadi *Green Company* dikarenakan masih terdapat beberapa produk yang dijual di Toko Organic Bandung masih menggunakan kemasan plastik.

Menurut Lee (2009), sikap lingkungan merupakan penilaian kognitif dari nilai perlindungan lingkungan. Sikap lingkungan merupakan kecenderungan yang terjadi pada seseorang yang dapat dibentuk atau dipelajari bila menanggapi secara konsisten keadaan lingkungan di bentuk suka (positif) atau tidak suka (negatif) berdasarkan tiga hal, yaitu: persepsi dan pengetahuan tentang masalah lingkungan (komponen kognitif), perasaan atau emosi yang muncul ke lingkungan (komponen afektif), dan kecenderungan untuk berperilaku atau bertindak terhadap lingkungan (komponen konatif) (Sumarsono & Giyatno, 2012).

Menurut (Kotler & Keller, 2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

Seperti hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Pratiwi Ni Putu Deviary Kusuma (2018) mengenai *The Effect of Environmental Knowledge, Green Advertising, and Environmental Attitude Toward Green Purchase Intention* yang menyatakan bahwa *environmental knowledge* dan *green advertising* secara positif dan signifikan mempengaruhi *environmental attitude* dan *green purchase intention*, serta *environmental attitude* dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi *green purchase intention*.

Dari pemaparan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa seberapa besar pengaruh *Environmental Knowledge* dan *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention* dari seseorang sehingga penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh *Environmental Knowledge* Terhadap *Green Purchase Intention* Melalui *Environmental Attitude* Pada Prodok Toko Organic Tahun 2021**” sebagai judul dalam penulisan tugas akhir D3 Manajemen Pemasaran Telkom University.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan pada uraian dalam latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimana penerapan *Environmental Knowledge* di Toko Organic Bandung?
2. Bagaimana penerapan *Environmental Attitude* di Toko Organic Bandung?
3. Bagaimana penerapan *Green Purchase Intention* di Toko Organic Bandung?
4. Berapa besar pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*?
5. Berapa besar pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*?
6. Berapa besar pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*?
7. Berapa besar pengaruh secara langsung *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Attitude*?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Environmental Knowledge* pada Toko Organic Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Environmental Attitude* pada Toko Organic Bandung.

3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Green Purchase Intention* pada Toko Organic Bandung.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude*?
5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention*?
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchase Intention*?
7. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengaruh secara langsung *Environmental Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Environmental Attitude*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai hal-hal yang diteliti oleh penulis mulai dari dasar-dasar teori hingga dalam bentuk praktiknya secara langsung.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu literatur yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah, batasan-batasan tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada perusahaan Toko Organic Bandung.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2021 sampai dengan bulan April 2021.
3. Penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif.

4. Luas lingkup penelitian hanya meliputi informasi mengenai *environmental knowledge*, *environmental attitude*, dan *green purchase intention*.

5. Responden dari penelitian merupakan konsumen dari Toko Organic Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk dapat lebih mudah memahami isi dari Laporan Proyek Akhir, maka laporan penelitian disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan umum objek penelitian, latar belakang, rumusan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi mengenai teori tinjauan pustaka yang mendasari dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Berisi uraian tentang karakteristik responden, analisis/pembahasan terhadap masalah yang sedang diteliti serta hasil akhir penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan.