

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia sedang menghadapi suatu masalah yang juga dihadapi oleh seluruh dunia, yaitu sampah plastik. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah timbunan sampah yang ada di Indonesia pada tahun 2016 sudah mencapai 65,2 juta ton pertahun dengan penduduk sebanyak 261.115.456 orang. Proyeksi penduduk Indonesia menunjukkan bahwa angka penduduk yang terus bertambah, juga memengaruhi peningkatan jumlah timbunan sampah yang ada di Indonesia. Tidak hanya itu, pola konsumsi juga memengaruhi bertambahnya timbunan sampah, yaitu pola konsumsi masyarakat dalam penggunaan produk sekali pakai, contohnya sedotan plastik sekali pakai, serta alat makan sekali pakai (Safitri, Purba, & Zulkifli, 2018).

Saat ini pemerintah sedang menggalakkan program dengan upaya mengurangi sampah plastik, yaitu mewajibkan produsen yang merupakan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) untuk menerapkan kantong plastik belanja berbayar yang harganya bervariasi mulai dari 200 rupiah per lembarnya (Putra D. A., 2019). Pemerintah Provinsi Bali resmi mengeluarkan larangan penggunaan plastik sekali pakai, meliputi sedotan, wadah plastik, dan *styrofoam*. Larangan ini disahkan oleh Gubernur Bali Wayan Koster, pada hari Senin (24/12/2018) lewat peraturan Gubernur Nomor 97/2018 tentang Pembatasan Timbunan Sampah Plastik Sekali Pakai. Saat ini, supermarket dan produsen yang ada di Bali, mengganti

penggunaan plastik dengan alternatif lain, dimulai dengan menggunakan daun pisang sebagai bungkus, sedotan yang terbuat dari bambu, dan menganjurkan pengunjung untuk membawa *container* atau tempat wadah sendiri untuk digunakan. Tentu dalam upaya pengurangan jumlah sampah plastik, diperlukan juga kesadaran masyarakat dalam menghadapi masalah ini (Rochmi, 2018).

Karena gaya hidup menggunakan plastik sekali pakai memiliki peran yang cukup besar dalam produksi dan penimbunan sampah plastik, sudah cukup banyak organisasi pro-lingkungan yang saat ini mulai memberikan info-info terkait gaya hidup baru yang lebih ramah lingkungan dengan tujuan meningkatkan kesadaran terkait masalah lingkungan. Salah satunya adalah Lester Brown. Pendiri *Worldwatch Institute* dan *Earth Policy Institute* ini menggambarkan pola hidup menggunakan energi terbarukan, pemanfaatan kembali atau daur ulang barang, menggunakan barang yang tidak bersifat sekali pakai, serta memilih makanan yang tidak mengandung bahan kimia yang lama-kelamaan berbahaya bagi tubuh manusia serta tidak menggunakan plastik pada *packaging* makanan tersebut (Dewi, 2019).

Menurut survei yang dilakukan WWF pada tahun 2017, sebanyak setidaknya 63% dari 916 responden survei yang berada di Jakarta, Medan, Surabaya, Denpasar, dan Makassar yang mewakili konsumen kelas menengah ke atas berusia 15-45 tahun bersedia untuk membeli barang yang ramah lingkungan meskipun harga yang diberikan lebih mahal dari barang konvensional. Hasil survei juga menunjukkan bahwa hal yang melatarbelakangi responden untuk membeli barang yang ramah lingkungan adalah sebanyak 61% efek pemanasan global yang langsung dirasakan, rasa tanggung jawab atas dampak lingkungan yang dihasilkan

dari aktivitas sehari-hari, serta sebanyak 52% merasa bahagia karena telah berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan (WWF, 2017).

Diketahui, saat ini sudah mulai banyak produk ramah lingkungan yang dijual di pasaran, dimulai dari *skin care* atau produk perawatan diri yang tidak menggunakan bahan kimia dan kemasan plastik, produk kebersihan diri seperti sabun, sampo, dll., produk kebersihan rumah seperti pembersih lantai dan disinfektan berbahan dasar produk alami, sampai alat makan sekali pakai berbahan ramah lingkungan *seperti* gelas sekali pakai yang terbuat dari rumput laut. Salah satu produk ini dikeluarkan oleh perusahaan *startup* asal Indonesia yang bernama *Evoware*. Gelas rumput laut diciptakan dengan tujuan menggantikan peran gelas plastik sekali pakai, guna mengurangi sampah plastik yang sudah menumpuk (Nathania, 2018). Namun, saat ini tingkat penjualan produk ramah lingkungan di Indonesia masih terbilang sedikit di Indonesia, menurut *co-founder* Perusahaan *Startup Evoware* (produsen gelas rumput laut), konsumen dari perusahaan mereka lebih dari 80% berada di luar negeri yang berarti hanya terdapat 20% dari konsumen total yang berada di Indonesia. Maka dari itu, kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum terlalu minat untuk mengganti alat makan sekali pakai dengan alternatif yang lebih ramah lingkungan meskipun telah ada produsen di Indonesia yang menyediakan pengganti peralatan plastik sekali pakai (Hariyanti, 2018).

Intensi Pembelian atau *Intensi Membeli* menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) adalah hal yang menstimulasi dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa intensi merupakan

suatu faktor yang memotivasi konsumen dan memengaruhi perilaku mereka. Sehingga konsumen bersedia untuk mencoba suatu produk (Haque, et al., 2015). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), intensi merupakan suatu pandangan seseorang yang bersifat subjektif mengenai kemungkinan munculnya suatu tingkah laku, sehingga intensi pembelian adalah masih dalam bentuk pikiran yang mendukung seseorang untuk melakukan sesuatu (Fishbein & Ajzen, 2010).

Menurut *Theory of Planned Behavior*, terdapat 3 model kepercayaan atau *beliefs* yang dapat memengaruhi intensi seseorang dalam melakukan sesuatu, yaitu kepercayaan mengenai konsekuensi dari perilaku (*behavioral beliefs*), kepercayaan mengenai ekspektasi normatif terhadap orang lain (*normative beliefs*), serta *control beliefs* yang menaungi persepsi kontrol perilaku individu. Dalam *behavioral beliefs*, intensi dibentuk dari sikap seseorang yang dikembangkan dari kepercayaan (*value/beliefs*) yang dimiliki individu. Sikap terhadap perilaku (*Attitudes towards behavior*) adalah suatu sikap yang mengacu pada evaluasi atau penilaian yang mendukung atau tidak mendukung suatu perilaku sehingga intensi yang dimiliki oleh individu. Apabila evaluasi mengenai suatu perilaku cenderung baik, maka besar kemungkinan individu akan memiliki intensi untuk melakukan perilaku tersebut. (Ajzen I. , 2006). Lalu, norma subjektif berupa penilaian orang lain di lingkungan sekitarnya terkait perilaku tersebut. Yang ketiga adalah persepsi kontrol perilaku yang membuat individu mempertimbangkan apakah perilaku tersebut sulit atau mudah untuk dilakukan. Berdasarkan Ajzen (1991), masing-masing keyakinan (*beliefs*) memiliki efek yang berbeda terhadap intensi, namun sikap terhadap suatu perilaku memiliki kontribusi yang paling signifikan dalam memprediksi intensi

perilaku seseorang, hal ini dikarenakan terkadang pertimbangan yang dilakukan oleh individu dianggap lebih penting dibanding pendapat lingkungan dan pertimbangan pribadi dapat pula menaungi pengaruh persepsi sosial (Ajzen I. , 1991). Dalam memunculkan intensi membeli, individu melakukan penilaian terhadap kualitas produk dan juga menilai konsekuensi apabila menggunakan produk ramah lingkungan tersebut yang kemudian menentukan apakah individu memiliki intensi untuk membeli produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang efeknya aman bagi manusia dan lingkungan sekitar, diproduksi dengan prosedur yang aman dan juga ramah lingkungan atau tidak mengandung zat berbahaya dan produk yang sulit diurai, seperti plastik (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016).

Menurut Maichum, dkk. (2016), salah satu istilah yang digunakan terkait perilaku melindungi lingkungan adalah *environmental concern* (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016). Kim & Choi (2005) menyatakan bahwa *environmental concern* menunjukkan orientasi individu secara umum mengenai lingkungan dan taraf kepedulian individu terhadap masalah lingkungan. Hal ini dinyatakan menjadi prediktor yang berguna untuk memprediksi perilaku peduli terhadap lingkungan dimulai dari melakukan kegiatan daur ulang, sampai membeli produk ramah lingkungan (Kim & Choi, 2005). *Environmental Concern* adalah suatu tingkatan dimana individu peduli akan masalah yang terjadi di lingkungan, mendukung usaha yang ada dalam penyelesaian masalah lingkungan, serta bersedia untuk melakukan usaha dalam menyelesaikan masalah mengenai lingkungan. Individu yang merasa peduli tentang keadaan lingkungan, cenderung akan melakukan usaha untuk

meringankan masalah lingkungan, salah satunya muncul respon keinginan untuk menggunakan produk ramah lingkungan atau membeli produk ramah lingkungan. (Dunlap & Jones, 2002). *Environmental Concern* merupakan hal determinan yang penting dalam mendorong individu untuk merubah perilaku mereka sehingga menjadi lebih ramah lingkungan (Chen & Tung, 2014).

Terdapat suatu penelitian mengenai Intensi Membeli terhadap produk perawatan diri organik pada warga Amerika yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011), penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian adalah *Costumer Values (Health Consciousness, Environmental Consciousness, dan Appearance Consciousness)*, Sikap dalam membeli produk, *Perceived Behavioral Control, Subjective Norm*, dan Pengalaman masa lalu yang dimiliki individu mengenai produk. Dalam penelitian ini, individu yang memiliki sikap terhadap perilaku membeli produk organik (*attitude towards organic skin/hair care products*) yang tinggi akan melakukan perilaku pro-lingkungan seperti membeli barang yang bersifat organik karena barang tersebut merupakan barang yang ramah lingkungan (Kim & Chung, 2011).

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Humaira & Hudrasyah (2016), peneliti melakukan penelitian tentang faktor yang memengaruhi intensi dalam membeli (*Purchase Intention*) dan perilaku membeli makanan organik. Subjek dalam penelitian ini adalah warga Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi intensi dalam membeli makanan organik (Humaira & Hudrasyah, 2016).

Terdapat penelitian yang juga dilakukan oleh Paul, dkk. (2016) terkait perilaku penggunaan produk ramah lingkungan. Peneliti ingin mengetahui apa saja yang dapat memengaruhi intensi membeli produk ramah lingkungan menggunakan konsep *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*. Hasil penelitiannya adalah sikap (*attitude towards behavior*) memiliki pengaruh lebih besar dibanding variabel yang lain terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan (Paul, Modi, & Patel, 2016).

Penelitian-penelitian diatas juga dapat mendukung pernyataan Ajzen (1991) tentang variabel sikap terhadap perilaku merupakan variabel yang memiliki kontribusi yang paling signifikan terhadap intensi suatu perilaku (Ajzen I. , 1991).

Terdapat penelitian yang dilakukan. Chen & Tung (2014), penelitian ini ingin mengetahui prediktor apa saja yang mendukung intensi konsumen dalam mengunjungi hotel yang ramah lingkungan dengan menggunakan konsep *Theory of Planned Behavior*. Hasil dari penelitian ini adalah *Environmental Concern* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Intensi konsumen dalam mengunjungi hotel ramah lingkungan yang dimediasi oleh Sikap (*Attitude*) (Chen & Tung, 2014).

Penelitian yang dilakukan Wijayanti (2019) juga meneliti tentang pengaruh tidak langsung dari *environmental concern* terhadap *green skin care* atau produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dengan subjek penelitian orang Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap intensi membeli dengan sikap (*attitude*) sebagai mediator (Wijayanti, 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Environmental Concern* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Intensi Membeli yang dimediasi melalui sikap (*attitude*). Namun, terdapat peneliti yang ingin mengetahui pengaruh langsung *Environmental Concern* terhadap Intensi Membeli produk ramah lingkungan. Hal ini pernah dipertimbangkan oleh peneliti terdahulu, Paul (2016) yang menyatakan bahwa secara teoritis memang *Environmental Concern* dalam penelitian sebelum-sebelumnya memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Intensi Membeli yang dimediasi oleh sikap (*attitude*) seseorang, namun seharusnya terdapat penjelasan yang lebih jelas mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan. Paul (2016) menyatakan bahwa peneliti sebelumnya cenderung mengabaikan hubungan pengaruh antara kedua variabel ini. Maka dari itu Paul dkk. (2016) menguji apakah *Environmental concern* memiliki pengaruh langsung terhadap Intensi Membeli dan hasilnya adalah *environmental concern* memiliki pengaruh secara langsung terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan atau biasa disebut *Green Products* (Paul, Modi, & Patel, 2016).

Environmental concern merupakan aspek yang terbilang kontroversial di kalangan peneliti. Hal ini dikarenakan pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya masih belum terlalu konsisten. Sebagian peneliti berpendapat bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh yang kuat dalam memprediksi intensi dan perilaku membeli produk ramah lingkungan, sebagian menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan variabel prediktor yang sangat lemah untuk memprediksi perilaku intensi membeli (Kim & Choi, 2005).

Terdapat penelitian mengenai *environmental concern* terhadap intensi membeli, penelitian ini Yadav & Pathak (2016) mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan di India. Penelitian ini menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan variabel prediktor yang paling kuat dibandingkan variabel lain, disusul oleh variabel sikap, lalu norma subjektif, dan yang paling lemah adalah persepsi kontrol perilaku (Yadav & Pathak, 2016). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Li, Jin, dan Wang mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap intensi membeli produk hemat energi. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pada produk memiliki pengaruh lebih kuat dan *environmental concern* memiliki pengaruh yang lemah terhadap intensi membeli produk hemat energi (Li, Li, Jin, & Wang, 2019).

Environmental concern dan sikap pada produk ramah lingkungan merupakan konstruk sikap. Namun perbedaannya adalah *Environmental concern* merupakan suatu sikap individu secara umum terkait masalah lingkungan dan bagaimana cara individu melindungi lingkungan (Chen & Tung, 2014). Menurut Paul (2016), *environmental concern* merupakan suatu komponen sikap terkait lingkungan yang memiliki pengaruh dalam intensi membeli (Paul, Modi, & Patel, 2016). Apabila individu sadar akan kondisi lingkungan yang saat ini kian memburuk, dan merasa mereka memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya, maka individu akan memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Huang, Lin, Lai, & Lin, 2014).

Sedangkan Sikap merupakan penilaian terkait suatu perilaku spesifik yang dapat mendorong individu untuk memunculkan intensi individu terkait perilaku

tersebut (Ajzen I. , 1991). Dalam konteks produk ramah lingkungan, sebelum munculnya intensi untuk membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan, individu harus memiliki sikap pada produk ramah lingkungan tersebut dengan melakukan penilaian mereka terkait produk tersebut serta konsekuensi dari pemakaian produk ramah lingkungan. Apabila penilaian terhadap produk ramah lingkungan memiliki hasil yang bersifat positif bagi dirinya dan lingkungan, maka individu akan memiliki intensi membeli atau menggunakan produk ramah lingkungan (Chen & Tung, 2014).

Hasil dari beberapa penelitian tersebut belum tentu dapat diaplikasikan di Indonesia. Hal ini dikarenakan beberapa penelitian sebelumnya dilakukan di Amerika dan perbedaan budaya yang dimiliki oleh warga Amerika dengan warga Indonesia. Warga Amerika memiliki budaya yang lebih individualis, sehingga berpengaruh pada cara pemasaran pada dunia barat yang lebih menonjolkan elemen seperti pilihan pribadi terkait suatu barang, serta barang yang dapat menjadi panutan untuk menjadi diri sendiri dan mendemonstrasikan keunikan diri, serta fokus terhadap lingkungan. Sedangkan Asia memiliki budaya yang lebih menerapkan nilai kolektivisme dalam pemasaran. Pasar di Asia lebih mengutamakan kepercayaan diri konsumen yang diraih dari sebuah merek yang sudah terkenal, mengandalkan persetujuan dari teman sekitar, serta terjadinya imitasi barang yang cenderung cepat. Orientasi nilai yang dimiliki oleh warga pada setiap negara dapat berbeda sehingga dapat memengaruhi preferensi mereka dalam membeli produk (Mooij, 2011). Paul (2016) juga menyatakan bahwa konsumen dari negara-negara maju memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang lebih

tinggi, dibanding konsumen yang berasal dari negara berkembang (Paul, Modi, & Patel, 2016).

Beberapa hal diatas menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh langsung *Environmental Concern* terhadap intensi membeli lebih lanjut, serta peneliti ingin mengetahui pengaruh manakah yang lebih besar diantara *environmental concern* dengan sikap terhadap produk ramah lingkungan (*attitude*) terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan, serta pengaruh *environmental concern* dan sikap terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah dalam penelitian ini telah dijabarkan dan membawa uraian masalah yang mendasari penelitian ini. Saat ini kondisi lingkungan di Indonesia semakin mengkhawatirkan. Sampah plastik dihasilkan dari pola hidup manusia yang menggunakan plastik dalam kegiatan sehari-hari, dimulai dari penggunaan alat makan, sampai penggunaan untuk wadah untuk menyimpan barang.

Kebanyakan produk plastik bersifat sekali pakai dan sampah plastik saat ini benar-benar sudah tidak terkontrol banyaknya dan hal tersebut dapat merusak lingkungan dikarenakan sifat plastik yang butuh waktu yang sangat lama untuk terurai di tanah. Saat ini konsumen dan produsen harus lebih memperhatikan penggunaan sampah plastik. Pemerintah sudah mulai membuat peraturan mengenai larangan penggunaan plastik, namun sampah plastik saat ini masih banyak karena masih ada individu yang tidak terbiasa dengan produk ramah lingkungan.

Sikap dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) merupakan kumpulan evaluasi dan penilaian individu terhadap suatu perilaku, apakah konsekuensi dari perilaku tersebut memberikan manfaat baginya atau tidak (Ajzen I. , 1991). Saat ini sudah cukup banyak penelitian yang meneliti tentang pengaruh sikap produk ramah lingkungan pada intensi membeli. Dimulai dari intensi membeli terhadap makanan organik, *green skin care* atau perawatan kulit ramah lingkungan di Indonesia, perawatan rambut organik di Amerika (Humaira & Hudrasyah, 2016; Wijayanti, 2019; Kim & Chung, 2011).

Environmental Concern adalah suatu tingkatan dimana individu peduli akan masalah yang terjadi di lingkungan, mendukung usaha yang ada dalam penyelesaian masalah lingkungan, serta bersedia untuk melakukan usaha dalam menyelesaikan masalah mengenai lingkungan (Dunlap & Jones, 2002). Semakin tinggi tingkat kepedulian individu terhadap lingkungan, semakin tinggi kemungkinan individu untuk membeli produk ramah lingkungan (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016). Penelitian mengenai *environmental concern* masih cukup sedikit dan hasil penelitian masih berbeda-beda atau belum konsisten. Terdapat penelitian yang dilakukan Li, Jin, dan Wang (2019) mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap intensi membeli yang menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan variabel prediktor yang lemah terhadap intensi membeli, sedangkan sikap merupakan variabel terkuat dalam penelitian ini (Li, Li, Jin, & Wang, 2019).

Namun, terdapat pula penelitian yang dilakukan Yadav & Pathak mengenai pengaruh *environmental concern* terhadap intensi membeli yang menunjukkan

bahwa *environmental concern* merupakan variabel prediktor terkuat dibanding variabel lain disusul oleh variabel sikap yang merupakan variabel prediktor terkuat setelah *environmental concern*. Sehingga pengaruh mana yang lebih besar antara sikap pada produk ramah lingkungan dengan *environmental concern* terhadap intensi membeli masih belum terlalu konsisten. Hal ini dikarenakan seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang masalah, bahwa hasil penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian ini dapat berbeda dikarenakan perbedaan karakteristik pada masyarakat barat dan juga timur.

Beberapa hal diatas menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh antara *environmental concern* dan sikap pada produk ramah lingkungan terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas dari topik yang sudah ditentukan, penulis membuat suatu batasan agar fokus penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, yaitu peneliti hanya akan meneliti intensi membeli produk ramah lingkungan saja dan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) untuk penjelasan mengenai intensi, dan sikap (Ajzen I. , 1991), serta definisi *environmental concern* yang dikemukakan oleh Dunlap & Jones (Dunlap & Jones, 2002).

Selain itu, penelitian ini dilakukan pada tahun 2020, bertempat di Fakultas Psikologi Universitas Airlangga. Ruang lingkup penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah penulis jabarkan, maka masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental concern* terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap pada produk ramah lingkungan terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *environmental concern* dan sikap pada produk ramah lingkungan terhadap intensi membeli produk ramah lingkungan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas diatas, maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis pengaruh *environmental concern* dan sikap pada intensi membeli produk ramah lingkungan pada konsumen secara parsial dan simultan.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang kajian empiris dalam bidang ilmu psikologi mengenai perilaku konsumen yang berfokus pada topik perilaku konsumen terutama intensi pembelian dengan *environmental concern* dan sikap pada produk ramah lingkungan yang juga dapat dijadikan referensi mengenai topik yang sejenis. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung penelitian-penelitian sebelumnya sehingga pembahasan yang sudah ada menjadi lebih reliabel.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum sebagai konsumen maupun produsen mengenai pengaruh *environmental concern* dan sikap pada produk ramah lingkungan pada aktivitas perilaku konsumen khususnya produk ramah lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan kajian bagi produsen untuk membuat barang yang ramah lingkungan yang sesuai dengan perilaku konsumen yang muncul serta melakukan pemasaran yang bersifat informatif terkait produk dan efeknya terhadap lingkungan.