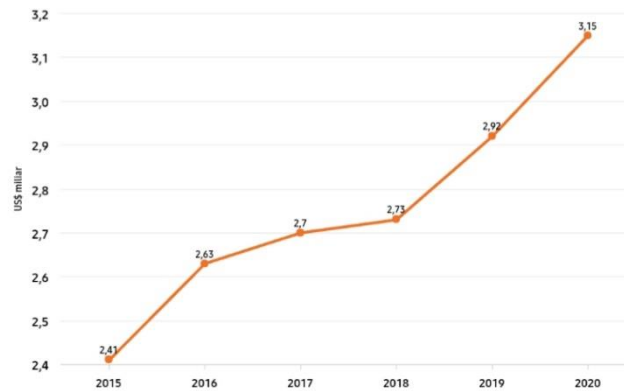


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat perkembangan teknologi semakin meningkat, terdapat berbagai kemudahan yang dapat dinikmati manusia. Namun dibalik kemudahan tersebut terdapat dampak buruk khususnya bagi manusia, berbagai hal praktis yang berkaitan dengan zat kimia berbahaya marak beredar di pasaran, hal ini menjadi perhatian lebih pada masyarakat dunia termasuk Indonesia yang ikut andil dalam keberlangsungan hidup. Kemudian dalam memenuhi kebutuhan hidup pada umumnya manusia menggunakan sumber daya alam yang dikelola sedemikian rupa hingga dapat dikonsumsi. Namun dalam pengelolaannya manusia kerap tidak memikirkan keberlangsungan ekosistem yang ada sehingga berdampak buruk pada lingkungan dan ketersediaan sumber daya di masa depan atas eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan. Salah satu pengaruh buruk dari konsumsi yang melebihi batas dan sistem daur ulang yang buruk adalah banyaknya limbah plastik yang tidak terurai, salah satu penyumbang limbah plastik yaitu kemasan mie instan dengan tingkat konsumsi yang tinggi.



**Gambar 1 1 Data Euromonitor (2021)**

Berdasarkan gambar 1.1 memperlihatkan bahwa sejak tahun 2015 – 2020 penjualan mi instan di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya tahun 2020 mencapai titik tertingginya mencapai US\$3,15 miliar, ini menandakan permintaan akan mie instan terus meningkat. Berbanding lurus dengan data tersebut perkembangan industri mi instan terus berkembang melahirkan produk inovatif lain salah satunya yaitu produk hijau menurut (Susilo, 2012) dalam (Miranti Septiani & Rizki Zulfikar, 2019) produk hijau adalah usaha suatu perusahaan di dalam menciptakan inovasi, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan untuk memenuhi perkembangan industri yang semakin cepat dengan perilaku konsumen yang berubah-ubah setiap waktunya.

Serupa dengan data dari *Euromonitor*, hasil survei yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada maret 2021 menunjukkan, masyarakat rata-rata mengkonsumsi 48 mie instan dalam setahun dan mengeluarkan Rp 2.286 per

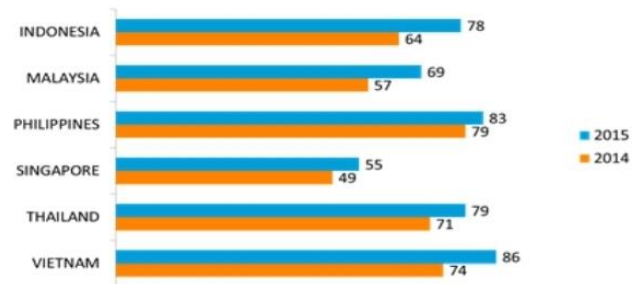
bungkus untuk konsumsi mie instan atau Rp.109.728 dalam setahun. Dilansir [kontan.co.id](http://kontan.co.id) produk *Fast Moving Customer Goods* (FMCG) memiliki lima kategori yang berkembang yaitu mie instan, biskuit, kopi instan, detergen dan penyedap rasa. Pertumbuhan konsumsi mie instan yang meningkat disebabkan oleh keadaan pandemi dengan kebijakan *stay at home* yang membuat masyarakat beraktifitas di rumah. Mie instan menjadi salah satu pilihan makanan untuk asupan sehari-hari.

Pada era pandemi masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan, dilansir perusahaan nutrisi global, *herbalife nutrition* yang menunjukkan hasil survey yang bertajuk *Asian Pasific Health Inertia 2021* yang diikuti 5496 dari 11 negara Asia Pasific bahwa 69% masyarakat mengalami penurunan kesehatan fisik dan kurangnya mengkonsumsi makanan sehat 49%, merujuk dari hasil survei 75% pada masa pandemi masyarakat mulai mengkonsumsi makanan yang lebih sehat dan bernutrisi.

Selanjutnya dibuktikan dengan adanya Toko Organic Bandung yang merupakan pelopor toko makanan sehat di Kota Bandung. Dilansir [ayobandung.com](http://ayobandung.com) sejak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama pandemi penjualan *Customer Goods* di Toko Organic Bandung mengalami kenaikan, ini didukung oleh perubahan masyarakat yang lebih peduli akan kesehatan dan lingkungan selama pandemi. Beberapa produk yang diminati konsumen seperti vitamin dan madu yang meningkatkan daya tahan tubuh.

Berbagai permasalahan yang berdampak pada lingkungan dan kesehatan tubuh membuat konsumen sadar akan pentingnya menjaga setiap aspek yang akan

berpengaruh di masa depan. Dalam merealisasikannya, konsumen mulai memilih produk-produk yang ramah lingkungan dan memprioritaskan kesehatan bagi tubuh.



**Gambar 1 2 Presentasi Konsumen Yang Bersedia Membayar Lebih Untuk Produk Hijau dan Berkesinambungan**

Gambar 1.2 hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen Global Corporate Sustainability Report* pada tahun 2015 dapat dilihat bahwa kesadaran terhadap lingkungan meningkatkan presentasi konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk hijau di Indonesia berjalan lambat namun terus mengalami peningkatan, di mana terdapat nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dikeluarkan, Menurut Kotler dan Keller (2012:405) dalam (Susilawati, E., & Wahdiniwaty R, 2015) Harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; itu elemen lain menghasilkan biaya. Walaupun demikian, masyarakat di Indonesia telah menunjukkan kepedulian yang besar terhadap permasalahan lingkungan dan kaitannya dengan produk hijau. Terdapat kenaikan presentase yang terjadi dimana pada tahun 2014 Indonesia berada diangka 64% dan pada tahun 2015 Indonesia berada diangka 78%.

Untuk menangkap peluang baru tersebut serta memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, memerlukan perhatian khusus dalam konsumsi besar mie instan, karena memakannya membawa masalah kesehatan dan perasaan bersalah bagi sebagian orang, karena sebagian mie instan mengandung *Monosodium Glutamate* (MSG) yang sudah lama menjadi kontroversi. MSG pada dasarnya adalah garam stabil yang terbentuk dari asam glutamat. Ditemukan pada tahun 1908 oleh profesor kimia Universitas Tokyo Kikunae Ikeda, itu memberikan rasa yang dia gambarkan sebagai umami, yang diterjemahkan sebagai "gurih".

Riset berjudul *flavour* mengenai *The Science of Taste* dalam Guesehat.com menunjukkan konsumsi MSG dengan kadar yang tidak berlebihan dapat memperbaiki rasa makanan kadar kalori rendah yang dapat bermanfaat bagi tubuh. Dalam konsumsi harian MSG yang melebihi batas dapat mengakibatkan resistensi leptin hormon yang mengendalikan rasa kenyang, hal ini dapat mengakibatkan kelebihan berat badan.

Dilansir alodoc.com mie instan memiliki kandungan karbohidrat, garam dan lemak yang tinggi, hal tersebut dapat berdampak buruk bagi kesehatan tubuh apabila dikonsumsi secara berlebihan.

Kesadaran konsumen terhadap produk *go green* dan *healthy food* mendorong pemasar untuk membuat inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Herkovits et al., (2013) dalam Rizki Zulfikar (2018) menunjukkan bahwa menciptakan sebuah nilai memiliki sebuah dasar pada

keterbukaan inovasi. Bentuk pemasar dalam menjawab keinginan yang dibutuhkan konsumen adalah produk dengan konsep *green*.

Subraman & Mosleshi (2013) dalam Rizki Zulfikar dkk (2018) menunjukkan bahwa inovasi sebagai penerapan dari ide kreatif dan berguna menjadi kenyataan. Pengembangan ide kreatif tersebut membuat pemasar menciptakan produk dengan konsep hijau sesuai dengan permintaan akan produk hijau yang meningkat.

Dilansir [Republika.co.id](http://Republika.co.id) beberapa tahun terakhir, pasar produk hijau di Indonesia mengalami pertumbuhan. Menurut Wakil Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM), Aman Suparman, sejumlah pelaku usaha produk hijau mencatat omzet dari Rp 800 juta menjadi Rp 2 miliar.

Pada saat ini penerapan produk yang inovatif, perusahaan menciptakan diferensiasi untuk pasar yang mereka targetkan. Hal baru tersebut merupakan produk hijau sejalan dengan kesadaran konsumen tentang arti lingkungan hidup dan kesehatan tubuh, ini didukung para peneliti yang telah menekankan fakta bahwa

*Brand Positioning* dapat memenuhi harapan konsumen sehingga mereka dapat mengasosiasikan merek dengan atributnya yang berharga (Wang, 2016).

Konsumen yang memiliki pengetahuan akan lingkungan hidup serta peduli akan kesehatan tubuh memiliki kebiasaan untuk memilih produk hijau karena atribut hijau dan *Green Brand Positioning* yang sukses. Penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa *Green Brand Positioning* secara signifikan mempengaruhi *Green Purchase Intention* (Huang et al., 2014).

Pada saat ini konsumen memilih sebuah produk mengharapkan menerima informasi yang maksimal serta dapat diandalkan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk hijau dan untuk membeli produk merek hijau untuk tujuan ramah lingkungan (Keller, 1993) dalam (Suki, 2016)

Selain itu perusahaan berlomba-lomba membuat kampanye dan promosi peduli lingkungan, hal ini dilakukan untuk membuat image *Go Green* pada perusahaan tersebut, tapi dalam penerapannya pada produk yang mereka buat tidak sama sekali mencerminkan merek hijau bahkan merusak lingkungan, hal tersebut dinamai *Greenwashing*. Dalam penerapan strategi *Greenwashing* sendiri sudah berkali-kali dilakukan oleh perusahaan Indonesia tanpa kita sadari. Contohnya, perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) meluncurkan kemasan botol dari plastik 100% daur ulang di salah satu provinsi Indonesia dengan target dapat digunakan untuk seluruh provinsi pada tahun 2025, namun dibalik itu semua terdapat eksploitasi sumber daya air besar-besaran hingga daerah sekitar pabrik kekurangan air (Green.ui.ac.id 2020).

*Green Brand Knowledge* adalah bagaimana perusahaan dapat memberikan pengetahuan atau informasi tentang keunikan produknya melalui atribut mereknya. Ini tentang sebuah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan lingkungan (Suki, 2016).

Penelitian ini memiliki kesamaan yang dilakukan oleh (Suki, 2016) bahwa *Green Brand Knowledge* yang merupakan kondisi di mana perusahaan menyediakan pengetahuan dan informasi tentang atribut produk dalam kaitannya dengan merek hijau menjadi faktor yang paling mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan peneliti bahwa *Green Brand Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*, maka penelitian yang dilakukan peneliti benar adanya.

Mi instan Lemonilo merupakan produk yang mengusung konsep merek hijau. Produk ini memiliki kampanye #PeduliHariEsok, yang merupakan aksi nyata dilakukan Lemonilo untuk membangun kepedulian dan komitmen hidup yang lebih sehat. Peduli merupakan sebuah misi untuk merawat diri dan orang sekitar dalam bentuk saran, nasehat atau aksi nyata untuk memperbaiki diri. Peduli Hari Esok merupakan wujud komitmen Lemonilo mendukung generasi Indonesia untuk mencapai kualitas terbaik bagi dirinya, sehingga dapat hidup dengan sehat dan produktif lebih lama. Kampanye ini gencar dilakukan lemonilo di berbagai platform sosial media.



Beberapa langkah #PeduliHariEsok dengan mendukung gerakan hidup sehat untuk mencapai kualitas hidup terbaik dan produktif lebih lama. Mi instan Lemonilo yang terbuat dari bahan alami organik, warna hijau yang berasal dari sayur-sayuram dan warna kuning mi yang berasal dari kunyit membuat mi Lemonilo lebih sehat tanpa bahan pengawet, *Monosodium Glutamate* (MSG), serta lebih rendah gluten. Hasilnya, mie goreng instan alami Lemonilo lebih baik dan aman untuk tubuh karena memiliki kandungan nutrisi alami serta 0% trans fat (lemak trans). Termasuk kemasan yang dimiliki Lemonilo termasuk merek hijau yang ramah lingkungan.

Kampanye #PeduliHariEsok Lemonilo membagikan 20 ribu cemilan Keripik Jamur Chimi Lemonilo berbagai varian dan 1000 Hand Sanitizer Naturizer yang disalurkan melalui Yayasan Pulung Pinasti, Bantuan ini diberikan sebagai bentuk kepedulian Lemonilo terhadap anak-anak dan keluarga di sekitar yayasan yang terdampak pandemi COVID-19.

Selain itu terdapat kolaborasi Lemonilo x NCT Dream yang menargetkan anak muda, di mana kerja sama Lemonilo dan NCT Dream idol grup asal Korea Selatan dengan salah satu pesannya untuk tetap hidup sehat dengan menyelipkan Lemonilo *fit card* berisi informasi tentang gaya hidup sehat. Promosi yang dilakukan Mi instan Lemonilo meningkatkan *brand awareness* dikalangan anak muda yang sebelumnya tidak memiliki orientasi pada produk hijau. *Brand awareness* menurut (Ekaputri, H. E., Nurfadilah, F.A., Rafsanjani, F., & RD, Santy. 2021) adalah keterampilan merek ketika menyebabkan mengingat pikiran konsumen ketika

mereka ingin memikirkan produk atau jasa tertentu dan seberapa mudah merek tersebut muncul.

*Green Brand Knowledge* (GBK) adalah ikatan merek hijau di memori konsumen yang terkait dengan komitmen lingkungan dan kekhawatiran terhadap lingkungan, Hal ini disebabkan sikap positif terhadap merek tentang bagaimana merek menyampaikan pengetahuan lingkungan kepada konsumen. *Green Brand Knowledge* bagaimana perusahaan memberikan pengetahuan atau informasi tentang keunikan produknya melalui atribut mereknya. Sebuah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang branding yang ramah lingkungan. Pelanggan mengharapkan menerima informasi maksimal yang dapat diandalkan untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk hijau dan untuk membeli produk merek hijau untuk tujuan ramah lingkungan, Informasi mengenai perusahaan yang ramah lingkungan membuat konsumen lebih percaya akan perusahaan tersebut. Terlebih pada saat ini terdapat berbagai perusahaan yang mengklaim bahwa perusahaannya sustainable dan ramah lingkungan. Namun berbeda dengan branding dan kampanye yang mereka lakukan, pada penerapannya banyak perusahaan masih melakukan *Green Washing*.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei awal untuk memberi gambaran mengenai *Green Brand Knowledge* dengan membagikan kuesioner secara online khususnya terhadap konsumen yang berniat dan pernah menjadi konsumen dari produk mi instan organik Lemonilo yang melakukan pembelian di Toko Organic

Bandung. Terdapat 30 orang responden, berikut hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan di uji.

**Tabel 1. 1 Hasil Kuisisioner Awal Variabel *Green Brand knowledge***

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya mengetahui brand mi instan organik lemonilo.	90%	10%
		27	3
2	<b>Saya mengetahui bahwa pesan dan informasi mengenai produk hijau pada mie instan organik Lemonilo benar adanya dan tidak menerapkan <i>green washing</i> (meningkatkan citra ramah lingkungan, namun dibalik permintaan yang tinggi dapat merusak lingkungan)</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
		<b>12</b>	<b>18</b>

Sumber : Responden konsumen Lemonilo (2022)

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Mi instan organik Lemonilo hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Green Brand Knowledge* terhadap produk mi instan organik Lemonilo yaitu “27” orang responden menjawab “ya” mengetahui mi instan organik Lemonilo dan “3” orang menjawab “tidak”. Pertanyaan kedua tentang saya mengetahui bahwa pesan dan informasi produk hijau yang disampaikan mi instan organik Lemonilo benar adanya dan tidak menerapkan *green washing* yaitu “12” orang responden menjawab “ya” dan “18” orang responden menjawab tidak.

Hasil penelitian awal pada pertanyaan unit 2 menunjukkan bahwa konsumen tidak mengetahui pesan dan informasi mengenai produk hijau pada mi instan organik Lemonilo benar adanya dan tidak menerapkan *green washing*. Melihat

fenomena tersebut timbul permasalahan di mana konsumen belum mengetahui tentang kebenaran penerapan produk hijau pada produk mi instan Lemonilo dan keraguan konsumen tentang maraknya perusahaan yang menerapkan *Green Washing* dalam kampanye produk hijau mereka, Ketika kampanye produk hijau mereka mengklaim bahwa perusahaan tersebut sustainable dan ramah lingkungan, namun dalam penerapannya perusahaan tersebut tidak benar ramah lingkungan, dengan demikian Lemonilo perlu meningkatkan Positioning mereka di konsumen yang memiliki *Enviromental Concern* sehingga persepsi konsumen tentang perusahaan yang melakukan *Green Washing* dapat berubah, khususnya pada mi instan Lemonilo .

Tidak hanya *Green Brand Knowledge* yang menjadi faktor mempengaruhi *Green Purchase Intention*. Namun *Green Brand Positioning* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*. *Green Brand Positioning* (GBP) merupakan bagian dari identitas merek dan proporsi nilai tentang atribut yang memiliki diferensiasi yang ramah lingkungan. Ketika pasar yang kompetitif dipenuhi dengan banyaknya informasi tentang merek tertentu, memahami dan menerapkan *Positioning* merek hijau dapat menawarkan informasi yang berguna untuk menilai efektivitas *Brand Positioning* mereka dan memiliki keunggulan yang kompetitif dibandingkan merek pesaing. Dengan demikian, untuk mendapatkan informasi tentang diferensiasi *Green Brand Positioning*.

**Tabel 1. 2 Hasil Kuisisioner Awal Variabel *Green Brand Positioning***

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Menurut saya kemasan mi instan Lemonilo memiliki manfaat bagi	30%	70%
		9	21

	<b>lingkungan karena memakai bahan dasar green yang dapat didaur ulang dan dapat mengurangi sampah plastic</b>		
2	Menurut saya mi instan organik Lemonilo memposisikan mereknya sebagai merek yang menggunakan bahan dasar alami	90%	1%
		27	3
3	Menurut saya mi instan organik Lemonilo menjadi yang pertama dibenak pikiran saya ketika berbicara tentang mi instan organik	80%	20%
		24	6

Sumber : Responden konsumen Lemonilo (2022)

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Mi instan organik Lemonilo hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Green Brand Positioning* terhadap produk mi instan organik Lemonilo yaitu “9” orang responden menjawab “ya” dan “21” orang menjawab “tidak” dengan pertanyaan mi instan lemonilo memposisikan kemasannya yang ramah lingkungan dan dapat mengurangi sampah plastik dengan daur ulang. Pertanyaan kedua mi instan lemonilo memposisikan mereknya sebagai merek yang menggunakan bahan dasar alami dengan “27” orang responden menjawab “ya” dan “3” orang menjawab “tidak”. Pada pertanyaan ketiga mi instan organik lemonilo menjadi yang pertama dibenak saya ketika berbicara tentang mi instan organik dengan “24” orang menjawab “ya” dan “6” orang responden menjawab “tidak”.

Hasil dari penelitian awal pada pertanyaan poin 1 menunjukkan bahwa konsumen tidak mengetahui bahwa mi instan organik Lemonillo memposisikan kemasannya yang ramah lingkungan dan dapat mengurangi sampah plastik yang dapat didaur ulang. Melihat fenomena tersebut timbul permasalahan yang menunjukkan ketidaktahuan konsumen tentang produk mi instan Lemonilo yang memiliki kemasan yang ramah lingkungan, ini menunjukkan kampanye produk hijau

mi instan organik Lemonilo tidak tersampaikan terlebih masalah ini berhubungan dengan masalah pada variabel *green brand knowledge* pada poin ke 2 di mana perusahaan menerapkan *green washing* dalam kampanye mereka dan persepsi konsumen sampah plastik yang digunakan Lemonilo dapat menambah limbah plastik. Hal ini menjadi hambatan dalam penerapan *green brand positioning* sehingga dapat menghambat dalam *green purchase intention*.

*Green Purchase Intention* merupakan niat konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan, ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki *Environmental Concern*. Schiffman dan Wisenblit (2014) menemukan bahwa citra positif dan perasaan terhadap merek hijau menjadi alasan utama konsumen untuk membeli produk hijau dibandingkan dengan produk tidak ramah lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2012), sebagian besar konsumen memiliki niat untuk membeli produk merek hijau karena mereka memiliki pengetahuan lingkungan yang membuat mereka memilih produk hijau daripada produk non-hijau.

**Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Awal Variabel *Green Purchase Intention***

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya cenderung membeli mi instan Lemonilo karena tidak mengandung zat kimia berbahaya dan termasuk <i>healthy food</i>	50%	50%
		15	15

2	Saya cenderung membeli mi instan Lemonilo karena kekhawatiran terhadap lingkungan	50%	50%
		15	15
3	Saya merasa senang membeli mi instan Lemonilo karena merupakan produk yang ramah lingkungan	30%	70%
		9	21

Sumber : Responden konsumen Lemonilo (2022)

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk Mi instan organik Lemonilo hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor *Green Purchase Intention* terhadap produk mi instan organik Lemonilo yaitu “15” orang responden menjawab “ya” dan “15” orang responden menjawab “tidak” dengan pertanyaan saya cenderung membeli mi instan organik Lemonilo karena tidak mengandung zat kimia dan termasuk *healthy food* . Pada pertanyaan kedua yaitu Saya cenderung membeli mi instan Lemonilo karena kekhawatiran terhadap lingkungan “15” responden menjawab “ya” dan “15” responden menjawab “tidak”. Pada pertanyaan ketiga Saya merasa senang membeli mi instan Lemonilo karena merupakan produk yang ramah lingkungan “9” orang responden menjawab “ya” dan “21” orang responden menjawab “tidak”.

Hasil dari penelitian awal pada pertanyaan poin 5 menunjukkan bahwa konsumen mi instan Lemonilo tidak bersedia membayar lebih mahal pada pada green produk. Berdasarkan fenomena tersebut terdapat permasalahan di mana konsumen belum menyadari deferensiasi antara produk mi pada umumnya dan

produk *healthy food* yaitu mi instan Lemonilo yang membuat konsumen tidak bersedia membayar lebih untuk membeli produk hijau atau berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki *green purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* terhadap *Green Purchase Intention* (Survei pada Konsumen mi instan organik Lemonilo di Toko Organic Bandung)”.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Dalam Variabel *Green Brand Knowledge*, konsumen masih membutuhkan informasi dan pesan terkait dengan penerapan produk hijau mi instan organik lemonilo dalam hal ini berkaitan dengan keraguan konsumen dengan maraknya *green washing* pada perusahaan yang tidak bertanggung jawab sehingga dapat mempengaruhi *green purchase intention*
2. Dalam Variabel *Green Brand Positioning* , pesan dan informasi yang diberikan mi instan Lemonilo belum tersampaikan kepada konsumen, persepsi konsumen yang masih berfikir bahwa limbah plastik masih berdampak buruk bagi lingkungan tanpa mempertimbangkan kemasan produk hijau yang dapat didaur ulang, ini akan mempengaruhi kepada konsumen yang memiliki *green purchase intention* yang tinggi.
3. Dalam Variabel *Green Purchase Intention*, konsumen berniat membeli mi instan Lemonilo bukan dengan intensi karena produk tersebut yang ramah



lingkungan dan tidak mengandung zat kimia berbahaya terlebih tidak merasa senang dengan performa Lemonilo sehingga konsumen tidak merasa puas, dengan demikian konsumen belum memiliki pengetahuan tentang manfaat produk hijau yang dipromosikan oleh mi instan Lemonilo dan belum bisa mempengaruhi konsumen yang memiliki *green purchase intention* yang tinggi.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Green Brand Positioning* pada Mi instan organik Lemonilo di Toko Organic Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Green Brand Knowledge* pada mi instan organik Lemonilo di Toko Organic Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Green Purchase Intention* Mi instan organik Lemonilo di Toko Organic Bandung
4. Seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* pada Toko Organic Bandung terhadap *Green Purchase Intention* mi instan organik Lemonilo baik secara simultan dan parsial

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen dan calon konsumen Mie Instan Organik Lemonilo mengenai penerapan *Green Brand Knowledge* dan

*Green Brand Positioning* dalam pemasaran produk Mie instan Lemonilo berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Green Brand Positioning* pada mi instan organic Lemonilo di Toko Organic Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Green Brand Knowledge* pada mi instan organic Lemonilo di Toko Organic Bandung
3. Untuk Mengetahui tanggapan responden mengenai *Green Purchase Intention* pada mi instan organic Lemonilo di Toko Organic Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Green Brand Positioning* dan *Green Brand Knowledge* pada mi instan organic Lemonilo terhadap *Green Purchase Intention* di Toko Organic Bandung baik secara simultan dan parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan membuktikan teori-teori mengenai strategi pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah kekayaan ilmu pengetahuan.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dalam implementasi teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan, khususnya mengenai *Green Brand Knowledge* dan *Green Brand Positioning*, dan *Green Purchase Intention*.

## 1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Mie Instan Organik Lemonilo di Kota Bandung.

### 1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini

**Tabel 1. 4 Waktu Penelitian**

No	Waktu Kegiatan
----	----------------

	Keterangan Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian	■	■																						
2	Melakukan Penelitian			■	■	■																			
3	Mencari Data					■	■	■																	
4	Membuat Proposal UP									■	■	■	■												
5	Seminar UP													■	■										
6	Revisi UP															■	■								
7	Penelitian Lapangan																	■	■	■					
8	Bimbingan																					■	■	■	
9	Sidang Akhir																								■

Sumber: Data diolah oleh Penulis

