

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

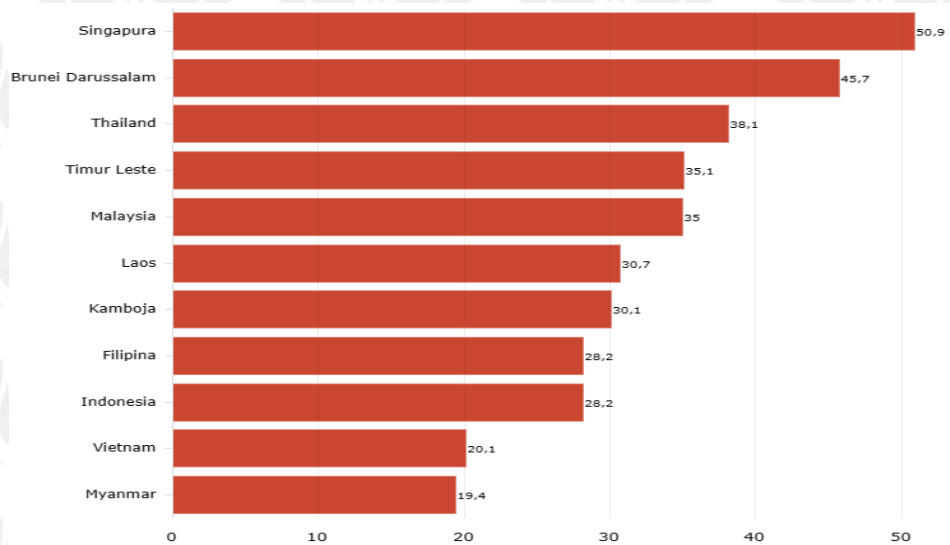
Perkembangan era modernisasi yang pesat saat ini membawa banyak perubahan dalam lingkungan. Pola pikir, gaya hidup serta pengetahuan seseorang terhadap sesuatu akan semakin bertambah dan beragam. Terbukti dengan sebutan era digital seperti sekarang dengan kondisi lingkungan di masyarakat sekitar telah ditemukan serba semakin canggih dan kegiatan pemasaran turut banyak dijumpai mengambil andil promosi kegiatan berlingkungan. Revolusi industri menghasilkan kualitas hidup lebih baik dan memuaskan manusia melalui perkembangan industrialisasi yang telah menyebabkan efek buruk pada lingkungan karena menyebabkan tingkat polusi yang mengerikan. Perhatian terhadap lingkungan dianggap sebagai bentuk perhatian yang erat kaitannya dengan ikut berkontribusi dalam melindungi lingkungan (Crosby, Gill, dan Taylor, 1981). Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya sebagai bentuk perhatian dapat menjadi salah satu yang dapat mencegah pencemaran hingga kerusakan pada lingkungan. Kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan telah meningkat sekitar sejak awal tahun 1970-an, tetapi tetap dengan kesenjangan sikap-perilaku yang masih ada (Kilbourne dan Pickett, 2008).

Kemunculan bisnis dengan mengembangkan strategi ramah lingkungan yang berkembang pesat akan menunjukkan minat meningkat dengan menjadikan para konsumen paham terhadap situasi ramah lingkungan serta menuntun bagaimana bersikap di lingkungan dan berperilaku dalam pembelian (Machová R. et al., 2022). Perlu adanya kepehaman pada suatu pasar dan proses yang meyakinkan untuk membeli suatu yang ramah lingkungan dalam aktivitas kompleks yang turut memiliki sebuah *value* bermanfaat secara fungsional dari produk ramah lingkungan yang telah diakui dan dipromosikan kepada para khalayak *audiens* secara lebih meluas (Berger, 2019). Pada bidang lingkungan,

para pebisnis dengan perusahaan mereka turut semakin bergerak merangkul gagasan dari *green marketing* atau pemasaran hijau untuk keterlibatan penilaian pemangku kepentingan kedepannya dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang tetap menjaga, mendukung, serta turut meningkatkan lingkungan alam (Pride dan Ferrell, 2010). Timbulnya empati pada lingkungan diharuskan untuk melakukan pengembangan produk atau layanan yang bertujuan mencapai kepuasan bersama (Soonthosmai, 2007). Kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan masalah lingkungan dapat dengan memposisikan merek bisnis mereka yang bertujuan mendapatkan keunggulan kompetitif yang inovatif di pasar. Kehidupan di lingkungan saat ini merupakan relatif konsumtif, didukung dengan semakin tingginya perilaku pembelian yang sengaja ataupun tidak dampaknya turut hadir menorehkan apa yang kita lakukan, maka dengan itu penting untuk mengenal gaya hidup dengan produk ramah lingkungan.

Badan organisasi internasional yaitu *The Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) dijalankan dalam pembentukan membantu kedamaian, kesejajaran, serta kesejahteraan seluruh pihak. Ditinjau menurut *Green Growth Indicators* dari kebijakan pertumbuhan ramah lingkungan masih terhitung langka. Wakil Sekretaris Jenderal OECD, Yoshiki Takeuchi, menyampaikan bahwa geografi transisi ramah lingkungan terhitung tidak merata, terdapat peningkatan konvergensi antar negara alam tetapi masih terjadi peningkatan juga pada divergensi dalam negara-negara bersangkutan. Lingkungan erat kaitannya dengan bagaimana udara menjadi faktor penting yang diperlukan di kehidupan sehari-hari, contohnya bernafas dan selama beraktivitas. Diketahui dalam perolehan OECD data menurut *Economics Department Working Papers* No.1741 perbandingan *air pollution effects* terhitung dengan *mortality per 1.000.000 inhabitants*, berdasarkan sumber kualitas udara dan kesehatan : kematian dan biaya kesejahteraan dari paparan polusi udara antara keseluruhan total OECD tercatat 271 dengan Indonesia yaitu 375.





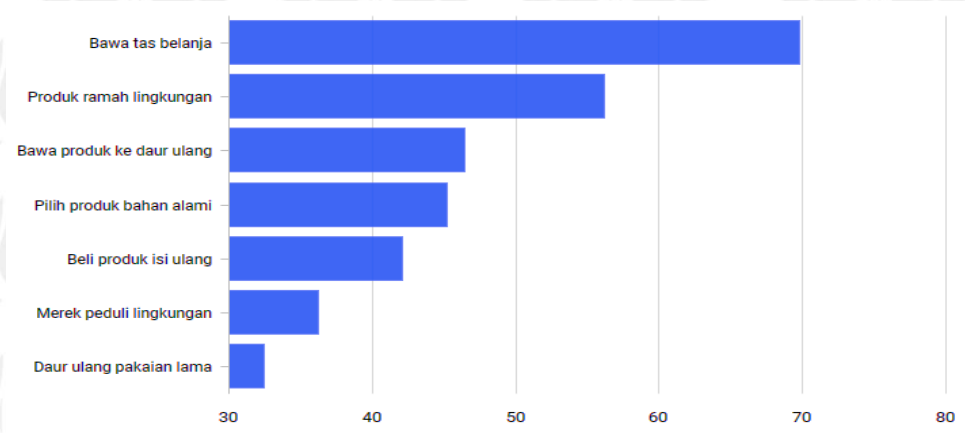
**Gambar 1.1 The Environmental Performance Index (EPI) 2022**

Sumber: *Global Reports 22 Degrees*, 2022

Metode untuk mengukur dan menandai secara numerik kinerja lingkungan dari kebijakan suatu negara merupakan *The Environmental Performance Index* (EPI) yang menilai tren dan kemajuan lingkungan per negara dengan landasan dari pemerintah untuk dapat menerapkan kebijakan lingkungan yang efektif (Mutia Annissa, 2022). Berdasarkan yang ada dalam grafik pada (Gambar 1.2) merupakan analisis yang dilakukan Universitas Yale terhadap kinerja lingkungan negara di dunia pada 2022 di kawasan ASEAN, peringkat atas ditempati oleh Singapura dengan nilai EPI mencapai 50,9 poin sementara pada Indonesia sendiri berada di peringkat ke-9 di antara negara Asia Tenggara dengan nilai EPI yang mencapai 28,20 poin. Negara yang ramah lingkungan biasanya dikenal sebagai negara ramah alam dengan keterlibatan dalam proses dan praktik yang meminimalkan kerusakan lingkungan seperti praktik ramah lingkungan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan sedikit atau tanpa dampak negatif terhadap dunia di lingkungan sekitar.

Pemerintah Indonesia dapat dianggap menjadi pelaku dengan peran penting berkontribusi menyebarluaskan kebijakan berkaitan dengan permasalahan lingkungan. Upaya negara menerapkan kebijakan lingkungan dengan mendukung pemanfaatan teknologi dan inovasi baru, menggunakan instrumen ekonomi terhitung semakin bertumbuh cepat.

Kepedulian lingkungan merupakan bentuk kepedulian dari responden berkaitan dengan perlindungan terhadap produk ramah lingkungan (Crosby, Gill, dan Taylor, 1981). Ramah lingkungan sebagai strategi untuk semua industri yang berjalan untuk menjadikan situasi yang seharusnya terjadi. Keseriusan pemerintah mengembangkan industri ramah lingkungan dari eksploitasi sumber daya serta pengembangan pemasaran dibangun supaya menghindari dampak buruk pada lingkungan sehingga kualitas kehidupan tidak terganggu dan akan menjadikan tetap terjaga menopang kehidupan dan seluruh konsumen.



**Gambar 1.2 Kepedulian Konsumen pada Lingkungan**

Sumber: Jajak Pendapat, 2022

Gambar di atas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh sistem Jajak Pendapat (JakPat) pada 2022 tahun lalu menunjukkan beragamnya konsumen dengan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Didapatkan mayoritas responden sebanyak 69,8% persentase memilih berbelanja dengan tas belanja sendiri, diikuti sebanyak 57,2% persentase memilih langsung pada produk beramah lingkungan. Menjadikan ide dan nilai khusus untuk permasalahan ini berjalan menuju cara baru dalam memposisikan serta dapat menyebarluaskan produk dengan gaya hidup yang turut didampingi penyesuaian konsep berkaitan dengan isu-isu yang khas ramah lingkungan. Menurut *United Nations Environment Program* (UNEP) bahwa jumlah sampah plastik yang masuk ke ekosistem akuatik dapat meningkat hampir tiga kali lipat dari sekitar 9-14 juta ton per tahunnya pada 2016 menjadi 23-37 juta ton per tahunnya pada 2040.



Menurut data Sistem informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), jumlah total Bank Sampah di Indonesia saat ini mencapai 25.540 unit. Bank Sampah memiliki peran yang strategis sebagai sarana wawasan, indikator perubahan perilaku masyarakat dan penerapan ekonomi sirkular di Indonesia dalam rantai nilai pengelolaan sampah dengan keberadaannya tersebut dapat menentukan ketersediaan dan kualitas yang ada pada berbagai jenis sampah untuk dijadikan materi daur ulang berupaya pemenuhan bahan baku industri daur ulang dalam negeri. Sedangkan untuk hitungan yang lebih regional, salah satunya pada Kabupaten Gresik ini terhitung mencapai 199.62 ton dari per tahun 2022 bersumber pada bank sampah induk yang telah dikelola (SIPSN, 2022). Hal ini mengajarkan kita bahwa banyak solusi nyata dalam menuntaskan persoalan sampah terutama polusi plastik dari yang telah dikonsumsi. Diharapkan juga dapat mendorong pelaksanaan rencana aksi untuk mencapai target nasional babak baru menuju *Zero Waste, Zero Emission* (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023)

Sangat penting untuk membangun reputasi sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga strategi dan kegiatan ini dibuat untuk menumbuhkan persepsi yang dibentuk sejalan pada suatu kegiatan atau bisnis tersebut dapat didedikasikan untuk menjadi keberlanjutan dan merangsang perilaku konsumen ramah lingkungan (Joshi dan Kronrod, 2020). Salah satu aspek peluangnya adalah menciptakan kesadaran diantara orang-orang terkait permasalahan lingkungan dan bagaimana konsumen dapat membantu lingkungan dengan beralih ke produk ramah lingkungan (Cherian dan Jacob, 2012). Pada dasarnya kepuasan produk saja tidak cukup, tetapi tingkat kepercayaan produk lebih berdampak positif terhadap loyalitas merek (Hess dan Story, 2005). Permintaan akan produk ramah lingkungan terus meningkat dan peluang tersebut menjadi dimanfaatkan untuk mendorong suatu usaha atau bisnis yang berjalan untuk memperoleh informasi berkaitan dengan *green purchasing behaviour* dimana situasi pro lingkungan ada di dalamnya.

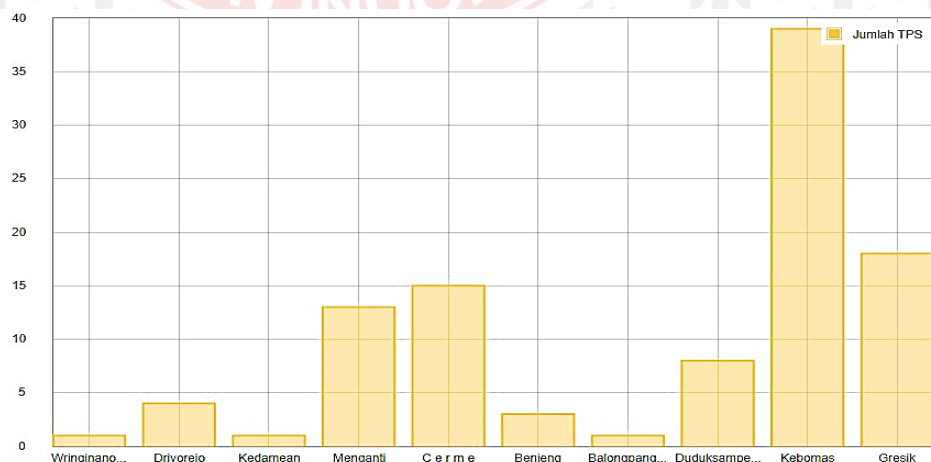
Keterlibatan tinggi produk menghasilkan proses pemecahan masalah bisa dimulai dengan pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan aktivitas pasca pembelian hingga diselesaikan dengan pembuangan (Brosekhan dan Velayutham, 2013). Sebagai contoh, sebuah aplikasi Octopus yang dibuat oleh aktor Indonesia Hamish Daud memiliki tujuan untuk mendukung ekonomi sirkular dan membantu produsen dalam melacak serta mengumpulkan produk sampah rumah tangga setelah dikonsumsi yang bisa didaur ulang dan tidak bisa didaur ulang. Aplikasi ini berjalan dengan ambisi menjadi bagian *one stop circular economy platform*, tercatat tahun lalu telah mendigitalisasi lebih dari 200 bank sampah, termasuk mengadakan pelatihan kepada 26 ribu pelestari lingkungan atau pengumpul sampah (Kompas.com, 2021). Para pengguna tidak hanya ikut berkontribusi dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan, tetapi mendapatkan keuntungan dari setiap sampah yang dikumpulkan.

Konsumen menaruh simpati terhadap pembahasan untuk menjadi nyata dalam pilihan lebih menggunakan ramah lingkungan dibandingkan dengan konvensional saat ini yang hampir banyak berproses strategi menjadi pengaruh sosial terhadap lingkungan (Ali dan Ahmad, 2012). Pengaruh sosial adalah pendorong penting di *green purchasing behaviour* (Lee, 2008). Telah banyak ditemukan fenomena contoh nyata di lingkungan sekitar kita berkaitan dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan ini, yakni pada produk lampu yang dilakukan oleh UKM dengan produk kerajinan di Jedong, Kabupaten Gresik (Radius dan Sri, 2020). Umumnya dapat dimulai bersikap di kegiatan sehari-hari seperti penggunaan kantong plastik ketika berbelanja di Kabupaten Gresik hampir semua toko telah berganti dengan kantong berupa kertas atau tas lipat kanvas yang menjadi lebih efektif dalam pemakaiannya, sedangkan Pulampu: *From Village to World* merupakan nama dagang dari salah satu produk ramah lingkungan ini terbuat dari limbah kayu yang dirancang dengan menarik sehingga memiliki komoditas terbaik dan turut dapat mencegah polusi lingkungan. Banyak bisnis dengan turut



mementingkan dan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan sekitar, salah satunya adalah karya dari produk lampu tersebut, masalah yang ada pada kualitas produk dapat dimanfaatkan dengan menciptakan produk ramah lingkungan yang digunakan untuk memanfaatkan limbah kayu menjadi komoditas bernilai tinggi dengan tujuan untuk mengatasi dan menjaga lingkungan dari pencemaran dan lainnya.

Kabupaten Gresik ini adalah salah satu Kabupaten di Jawa Timur dengan beragam julukan serta dikenal juga menjadi salah satu yang memiliki sebutan Kota Industri disebabkan menjadi kawasan dari industri besar, contohnya industri pupuk dan industri semen. Menurut Prof. Suparto Wijoyo, hadirnya kawasan industri yang terintegrasi di Gresik dalam menyongsong pertumbuhan ekonomi pada masa depan. Ditambahkan pula bahwa di kawasan industri ini juga harus bisa diakses oleh masyarakat sehingga dapat menerapkan kawasan industri yang ramah lingkungan. Para pelaku usaha harus mempunyai kesadaran hukum untuk taat pada aturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah dalam hal menjaga dan melestarikan lingkungan (Rosyadi dan Wulandari, 2021). Sebagai kawasan industri ini tentu juga akan menjadikan banyak polusi serta permasalahan sampah dari seluruh individu masyarakat turut mendapatkan perhatian. Tentu diharapkan menjadi sebuah daerah dari kawasan industri yang bisa menjadi solusi permasalahan yang selama ini terdapat di Kabupaten Gresik.



**Gambar 1.3 Persebaran Jumlah Tempat Sampah di Gresik**

Sumber: data.gresikkab.go.id, 2023

Berdasarkan catatan dalam sehari, masyarakat Kabupaten Gresik terhitung menghasilkan sampah berkisar 200 ton, sedangkan tempat penampungan sementara maupun tempat pemrosesan akhir kapasitasnya dapat dikatakan terbatas. Banyaknya konsumsi masyarakat menjadikan lingkungan naik dengan tingkat pencemaran seperti sampah, ternyata tidak menutup kenyataan bahwa para konsumen di masyarakat sekitar ini masih peduli akan lingkungan sekitar dalam bijak berinteraksi pada perkembangan tersebut. Pada gambar di atas (Gambar 1.3) merupakan jumlah tempat sampah yang tersedia pada masing-masing Kecamatan Kabupaten Gresik, disebutkan bahwa secara keseluruhan terdapat 125 tempat sampah yang telah tersedia dengan Kebomas sebagai daerah tertinggi 39 buah. Sebagai salah satu bentuk kepedulian dan tanggung jawab pada lingkungan sekitar, pihak pengelola kawasan industri diharapkan melaksanakan program CSR sebagai refleksi visi yang peduli terhadap lingkungan bertujuan pada pengembangan masyarakat dan lingkungan, baik yang berdampak langsung maupun tidak langsung (Larson, D., 2001). Dalam pengelolaan kawasan industri juga dilakukan dengan pendekatan yang ramah lingkungan agar dapat meminimalkan dampak negatif aktivitas kegiatan industri di kawasan tersebut terhadap lingkungan sekitar. Sekretaris Daerah Gresik, Achmad Washil Miftahul Rachman mengatakan, pada saat ini polusi plastik dalam kondisi memprihatinkan dengan sampah plastik hasil konsumsi. Hal tersebut sangat jauh dari penggunaan ramah lingkungan. Untuk mengatasi hal tersebut, pihak Pemerintahan Kabupaten Gresik turut membuat aturan tidak menggunakan sampah plastik lagi sejak 2021 diwujudkan di aturan Peraturan Daerah (PERDA) Nomor 3 Tahun 2021 dengan ditujukan pada pelaku usaha yakni orang, sekelompok orang yang berbadan hukum atau bukan badan hukum yang melakukan kegiatan industri dan/atau perdagangan berkedudukan domisili hukum di Kabupaten Gresik.

Melihat adanya aturan yang mulai diterapkan muncul fenomena adanya sinyal hijau *environmental attitude* terhadap *green purchasing behavior* dengan bagaimana kita sebagai masyarakat khususnya para



konsumen jadi memiliki andil dalam melakukannya. Penelitian dilakukan pada konsumen dari seluruh generasi yang ada di Kabupaten Gresik dengan menggunakan variabel-variabel *Interpersonal Influence*, *Altruism*, dan *Environmental Knowledge* untuk mengetahui adanya pengaruh ketiga variabel tersebut pada variabel *Environmental Attitude* terhadap variabel *Green Purchasing Behaviour*. Semua itu tentunya perlu penyempurnaan yang harus memulai menunjukkan nilai sosial dari membeli yang penting dalam menghasilkan *Green Purchasing Behaviour*, yaitu sikap sebagai konsumen mengasosiasikan perasaan psikologis positif pada produk ramah lingkungan (Biswas dan Roy, 2015).

Sebelum sepenuhnya memahami perilaku pembelian ramah lingkungan, khususnya di kalangan konsumen, pertama harus memerlukan harus kesadaran pentingnya *Environmental Attitude* yang dibentuk oleh persepsi dari berbagai aktivitas perlindungan lingkungan. *Environmental Attitude* atau sikap lingkungan merupakan suatu hal dasar dan utama yang diakui sebagai penentu perilaku pro-lingkungan (Nagar, 2015). Sikap yang kita tunjukkan berkaitan dengan lingkungan tentunya menentukan hasil atau cerminan diri kita dalam bagaimana menanggapi, apakah baik atau buruk juga akan menentukan dalam mengambil keputusan dalam pembelian. *Interpersonal influence* atau pengaruh pribadi secara perkembangan intelektual dan sosial ini terdiri dari tindakan untuk meyakinkan atau membujuk orang lain untuk penentu perilaku individu (Cheah dan Phau, 2011). Tindakan sendiri yang dirasakan oleh pengaruh *interpersonal* menjadi dasar awal termotivasi dalam bersikap pada lingkungan. *Altruism* atau sikap dari kondisi konsumen yang bertindak untuk nama orang lain ini tanpa mengharapkan keuntungan apa pun merupakan suatu prediktor yang signifikan dalam kaitannya dengan hal ramah lingkungan (Yadav dan Pathak, 2016). Pembentukan yang terjadi pada *altruism* adalah ciri-ciri dengan berkepribadian dalam menyikapi kondisi yang sadar akan lingkungan. *Environmental knowledge* atau pengetahuan lingkungan adalah tingkat pemahaman dan pengenalan masalah lingkungan yang mendorong

bertanggung jawab dalam kaitannya dengan pengetahuan lingkungan (Maurer dan Bogner, 2020). Kunci terpenting terdapat pada bagaimana kita mengetahui serta paham akan permasalahan lingkungan dari hubungan yang nantinya dapat menghasilkan dampak.

Merelasikan gaya konsep yang dilakukan oleh konsumen pada sikap ramah lingkungan secara khusus mempengaruhi perilaku kita terhadap produk ramah lingkungan (Yadav et al., 2017). *Green purchasing behavior* dijelaskan dengan cara mengkonsumsi produk ramah lingkungan memberikan tanggapan berkaitan permasalahan ekologi (Maharani, 2013). Berasal dari topik tersebut, adanya pengembangan memahami *green purchasing behavior* di kalangan konsumen Gresik diharapkan dapat membantu Indonesia. Dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 277.201.035 jiwa dan diperkirakan populasi akan meningkat 0,74% dari tahun 2022 yang sebanyak 275.502.339 jiwa menjadi 277.534.122 pada 1 Juli 2023 (Proyeksi data terbaru PBB, 2023) tentu menjadikan konsumen terus bertambah juga keuntungan bertambahnya kontribusi konsumen pada lingkungan. Kontribusi sosial mereka di masyarakat dapat membawa pengetahuan dan keterampilan mereka untuk masa depan mereka dan masyarakat sekitar mendorong meningkatkan kesadaran diantara mereka sendiri serta meningkatkan tindakan dan gagasan lingkungan yang positif (Şahin dan Erkal, 2017).

Memanfaatkan hal tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian pada masyarakat di Kabupaten Gresik. Erat kaitan dari industri yang terdapat di perusahaan dengan para konsumen masa sekarang yang bagaimana satu sama lain akan memiliki timbal balik pada dunia modern ini. Keputusan dalam mempelajari perilaku para konsumen sebagai sampel populasi menjadikan suatu proses khusus mengenai perlindungan lingkungan, dengan pengalaman selama hidup beraktivitas dan bersosialisasi menjadi telah cukupnya informasi hingga ilmu pengetahuan yang didapatkan berkaitan dengan masalah lingkungan yang baik hingga berperan menjadi pengambil keputusan di masa depan bersamaan dengan mewakili potensi pendorong kuat dari perubahan



perilaku lingkungan ramah lingkungan secara mendalam nantinya. Memperluas penelitian sebelumnya, bagaimana pembahasan ada pada *green purchasing behavior* ini dapat dengan meningkatkan sikap lingkungan konsumen dan mengurangi ketidaknyamanan yang berpengaruh signifikan dengan pembelian yang ramah lingkungan (Leonidou et al, 2010). Beberapa model telah dihasilkan para peneliti untuk memperkirakan perilaku pembelian ramah lingkungan dengan beberapa peneliti tersebut melihat perilaku tersebut sebagai perilaku prososial dan melihat sebagai perilaku yang lebih mementingkan diri sendiri saling memiliki pengaruh satu sama lain (Bamberg et al., 2007).

Uraian yang telah dijelaskan dari banyaknya kerangka teoritis dan para peneliti telah menyarankan pentingnya mengeksplorasi hubungan antara faktor variabel dari hasil mempengaruhi *environmental attitude* dan *green purchasing behaviour* ini untuk mengatasi masalah yang sering kali kerap muncul di sekeliling kita. Terdapat penelitian yang menghasilkan pengaruh negatif pada *interpersonal influence* terhadap *environmental attitude* yang dirasa kurang efektif di masyarakat Medan (Alfonsius dan Gilbert, 2021). Sama halnya dengan, penelitian *environmental knowledge* yang tidak berpengaruh positif terhadap *environmental attitude* pada konsumen The Body Shop (Yokie R. K. dan Caroline F., 2021). Penelitian dalam mengeksplorasi hubungan antara perilaku pembelian yang ramah lingkungan dan faktor-faktor seperti pengaruh *interpersonal*, *altruisme*, pengetahuan terhadap lingkungan, serta juga sikap lingkungan dalam konteks kepada konsumen di Pakistan menunjukkan hasil signifikan (Zafar, S., Aziz, A., dan Hainf, M., 2020) sama halnya dengan apa yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Uddin dan Khan, 2018) di India turut mendapatkan signifikan dengan pengaruh hasil yang semua menunjukkan positif.

Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah diuraikan di atas, serta didukung dengan beberapa data terkait dengan fenomena yang ada maka peneliti bermaksud melakukan penelitian pada konsumen di Kabupaten Gresik. Variabel penelitian ini merupakan adopsi dari

penelitian sebelumnya, dengan adanya perbedaan pada lokasi dan subjek penelitian yang digunakan. Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian berkarya tulis ilmiah dengan menggunakan metode kuantitatif yang berjudul “Pengaruh *Interpersonal Influence*, *Altruism*, dan *Environmental Knowledge* dengan *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchasing Behavior* pada Konsumen di Gresik”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dari penjelasan di atas, peneliti mengkaji beberapa permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Interpersonal Influence* berpengaruh terhadap *Environmental Attitude* pada konsumen di Gresik?
2. Apakah *Altruism* berpengaruh terhadap *Environmental Attitude* pada konsumen di Gresik?
3. Apakah *Environmental Knowledge* berpengaruh terhadap *Environmental Attitude* pada konsumen di Gresik?
4. Apakah *Environmental Attitude* berpengaruh terhadap *Green Purchasing Behavior* pada konsumen di Gresik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Interpersonal Influence* terhadap *Environmental Attitude* pada konsumen di Gresik
2. Untuk menganalisis pengaruh *Altruism* terhadap *Environmental Attitude* pada konsumen di Gresik
3. Untuk menganalisis pengaruh *Environmental Knowledge* terhadap *Environmental Attitude* pada konsumen di Gresik
4. Untuk menganalisis pengaruh *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchasing Behavior* pada konsumen di Gresik



#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari uraian perumusan masalah dan tujuan penelitian, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat mampu memberikan jaringan ilmu pengetahuan, gagasan informasi serta wawasan bermanfaat bagi pembaca terkait Pengaruh *Interpersonal Influence*, *Altruism*, dan *Environmental Knowledge* dengan *Environmental Attitude* terhadap *Green Purchasing Behavior* pada konsumen di Gresik. Dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi atau kajian penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian yang dilakukan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **A. Bagi Penulis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, yaitu memperoleh dan meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan baru serta luas. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana melatih berpikir ilmiah berdasarkan teori ilmu selama bangku perkuliahan, terkhusus pada bidang manajemen dan pemasaran, serta diharapkan dapat menjadi lebih memahami secara mendalam kondisi pembelian ramah lingkungan untuk para konsumen terhadap fenomena yang sedang terjadi.

###### **B. Bagi Pembaca**

Adapun manfaat bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gagasan informasi yang bermanfaat dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi serta wawasan terbaru berkaitan dengan ilmu pemasaran tentang perilaku pembelian produk serta gaya hidup ramah lingkungan pada konsumen.

### C. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi ketika melakukan penelitian dengan topik fenomena atau permasalahan yang setara, serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang serupa di waktu mendatang.

### 1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan untuk menghindari adanya pelebaran maupun penyimpangan dari topik bahasan dalam permasalahan yang diangkat pada sebuah penelitian. Hal tersebut digunakan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat dicapai. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah penulis hanya membatasi penelitian hanya pada masyarakat Kabupaten Gresik sebagai konsumen yang telah pernah berbelanja di retail/toko modern/pusat perbelanjaan saja. Peneliti berfokus kepada suatu tempat tersebut dikarenakan memiliki riwayat yang menjadi lokasi yang banyak digemari dan sering dikunjungi oleh kalangan konsumen.