

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lingkungan hidup adalah keseluruhan segala unsur yang mempunyai pengaruh terhadap kemajuan kehidupan secara langsung atau tidak langsung.. Isu-isu mengenai lingkungan hidup yang ada di masyarakat meliputi perubahan iklim atau penipisan lapisan ozon, polusi, kerusakan hutan, pemanasan global hingga permasalahan sampah yang jumlahnya semakin meningkat (Amika & Riorini, 2023) . Permasalahan lingkungan global yang terus meningkat salah satunya yaitu tingkat polusi sampah plastik yang berdampak terhadap berbagai sektor. Sampah plastik menjadi permasalahan yang besar jika tidak diatasi dengan baik karena usia penggunaan plastik yang pendek sehingga mendorong peningkatan jumlah dan plastik merupakan jenis sampah yang sulit terurai. Hal tersebut dapat mengancam ekosistem lautan, ekosistem daratan serta berdampak kepada kesehatan manusia.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor besar dalam penyumbang sampah. Kemasan yang digunakan seperti plastik, kaleng, dan botol seringkali menjadi sumber sampah. Data tahun 2022 pada SIPSN Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), timbunan sampah di Indonesia 35,8 juta ton. Produksi sampah nasional tersebut 62,62% (22,4 juta ton) dapat terkelola, sedangkan 37,38% (13,3 juta ton) tidak terkelola onal (SIPSN). Dari total produksi sampah nasional tersebut 62,62% (22,4 juta ton) dapat terkelola, sedangkan 37,38% (13,3 juta ton) tidak terkelola

(Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2022). Dari data tersebut sampah plastik memiliki presentase sebesar 28.55%, hal tersebut menjadikan plastik merupakan masalah lingkungan yang mengkhawatirkan. Mayoritas sampah plastik yang ada bersifat *non biodegradable* atau tidak terurai dengan sendirinya melalui proses proses alam, terlebih jika dalam jumlah yang cukup banyak.

Budaya sadar lingkungan menjadi sangat penting mengingat masyarakat berperan sebagai penyimpan karbon terbesar setelah hutan, tanah, dan laut. Berbagai isu lingkungan menjadikan masyarakat memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan untuk keberlanjutan dengan mengubah perilaku dan gaya hidup dalam segala aktivitas baik produksi maupun konsumsi (Amika & Riorini, 2023). Kecenderungan berpikir terhadap dampak lingkungan mengakibatkan *green consumerism* atau konsumsi atas produk ramah lingkungan. Perubahan perilaku pembelian yang berorientasi terhadap produk dan layanan ramah lingkungan, sehingga konsumen cenderung tertarik terhadap pembelian produk hijau atau *green product*. *Green product* merupakan kegiatan dalam desain baik barang maupun jasa yang bertujuan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan pada proses pembuatan (Hartanto *et al.*, 2023). Adanya kesadaran tentang lingkungan dan kesehatan berpengaruh terhadap sikap seseorang dalam memilih suatu produk, kemudian sikap konsumen tersebut merupakan titik awal yang sangat penting dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang tentunya akan lebih memilih produk hijau.

Green marketing merupakan integrasi seluruh aktivitas yang bertujuan untuk merancang pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa menimbulkan dampak negatif pada lingkungan (Mauliza, 2020). *Green marketing* mencakup keseluruhan kegiatan pada perusahaan baik mengenai perubahan produk, bentuk produksi, bundling produk, maupun kampanye periklanan yang bertujuan untuk menjadi lebih ramah lingkungan. Periode dimana *green marketing* mulai banyak dibicarakan yaitu pada akhir tahun 1980-an dan awal 1990-an. Sejak *green marketing* semakin berkembang, perusahaan bersaing untuk memunculkan produk dan bekerja menggunakan cara yang menghargai alam dan lingkungan (Andrew & Slamet, 2013)

Alasan perusahaan melakukan *green marketing* yaitu, beradaptasi dengan tekanan lingkungan, memperoleh keunggulan kompetitif, meningkatkan citra perusahaan, mencari pangsa baru atau peluang baru dan meningkatkan nilai produk (Singhal & Malik, 2021). Hal tersebut diharapkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk perusahaan. Konsumen terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi mengenai produk, sehingga bernilai positif dan membuat konsumen semakin menyukai produk dan ingin memiliki produk tersebut. Pelaku usaha memiliki tanggung jawab dalam pengurangan dan membantu menjaga keberlanjutan lingkungan hidup yaitu dalam proses produksi menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, mudah terurai oleh proses alam, dan dapat digunakan ulang (Amika & Riorini, 2023). Hal tersebut menimbulkan banyak perusahaan yang mulai

peduli terhadap lingkungan dan mulai menggunakan strategi pemasaran yang mengangkat isu-isu lingkungan untuk menarik konsumen.

PT Ultra Jaya merupakan perusahaan yang menghasilkan produk minuman dalam kemasan, salah satunya merek Teh Kotak. Varian rasa yang terdapat pada minuman Teh Kotak yaitu teh melati, *less sugar*, lemon, blackcurrant, dan apel. *Less sugar* merupakan varian dengan kandungan gula yang lebih sedikit dibandingkan dengan varian lain (Annual Report PT Ultra Jaya 2022, 2022). Konsumsi gula yang dianjurkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia adalah 50 gram atau maksimal 4 sendok makan per hari. Konsumsi gula berlebihan dapat menyebabkan penumpukan lemak yang menyebabkan peningkatan resiko penyakit diabetes dan jantung (Klik Dokter, 2022). Komposisi gula pada varian *less sugar* sebanyak 17 gram, lebih sedikit jika dibandingkan dengan varian lain dengan kandungan gula 20 gr. Sehingga varian *less sugar* dapat menjadi pilihan konsumen yang masih menyukai rasa manis tetapi khawatir dengan resiko masalah kesehatan. Pilihan lebih sehat namun, jika dikonsumsi dalam jumlah yang wajar dan tidak berlebihan.

Konsep *green marketing* juga dilaksanakan oleh PT Ultra Jaya melalui produk Teh Kotak. Kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan mendorong Teh Kotak melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian terhadap alam yang disampaikan melalui "*Thanks to Nature*". Tema kampanye tersebut mengajak konsumen untuk semangat berterimakasih kepada alam dengan melipat sampah bekas konsumsi minuman menjadi kecil

dan membuang ke tempat sampah, serta pembuatan barang *recycle* dari kemasan Teh Kotak. Bentuk peduli terhadap lingkungan juga dilaksanakan dengan melalui pembaharuan kemasan Teh Kotak pada tahun 2013 menggunakan kemasan bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC).

Tabel I- 1
Data merek yang memiliki sertifikasi *Forest Steward Council* (FSC)

No	Mitra FSC	Produk
1	Tetra Pak	1. Susu Ultra Jaya 2. Santan Sun Kara
2	SIG Combibloc	1. Nescafe 2. Teh Kotak 3. Frisian Flag
3	Faber-Castell	Faber Castell untuk olahan pensil hitam dan warna
4	Tissue Tessa	Tessa Travel Pack Ecofriendly
5	IKEA	Furniture kayu

Sumber : Palupi (2017)

Berdasarkan data pada tabel menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dengan adanya produk-produk yang menggunakan kemasan bersertifikasi FSC. Kemasan karton bersertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC) adalah sebuah sertifikasi yang menandakan bahwa kemasan karton produk minuman RTD tersebut diproduksi menggunakan kayu yang diambil secara bertanggung jawab dan berkelanjutan, serta memberikan dampak positif terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi.

Kayu yang digunakan untuk kemasan tersebut ditebang secara legal, dan sebelumnya telah dilakukan reboisasi untuk menjaga keseimbangan lingkungan dan memastikan kebutuhan oksigen terpenuhi. Sertifikasi FSC memberikan jaminan bahwa kemasan yang digunakan dapat diperbarui,

dengan sekitar 75% kemasan bersifat dapat diperbarui. Label FSC yang umum digunakan dalam minuman siap minum adalah FSC *mix*, yang terdiri dari campuran bahan dari hutan bersertifikasi FSC, bahan daur ulang, dan FSC *Controlled Wood* (FSC Indonesia).

Industri minuman kemasan *ready to drink* terus berkembang dan mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Teh merupakan salah satu jenis minuman praktis yang populer yang diminati oleh sebagian konsumen selain susu kemasan. Minuman teh memiliki banyak varian rasa dan mudah dijangkau ketersediaannya, sehingga menjadi pilihan konsumen.

Tabel I- 2
Data Jenis Minuman Praktis yang diminati Masyarakat

No	Kategori Minuman	Persentase
1	Susu Kemasan	60,8%
2	Air Teh Kemasan	57%
3	Sari Buah atau Jus Kemasan	44,7%
4	Minuman Yogurt	44,7%
5	Minuman Ringan atau Bersoda	43,7%
6	Minuman Energi atau Isotonik	39%

Sumber : Databoks.katadata.co.id(2022)

Berdasarkan survei dalam website databoks tahun 2022 menghasilkan data sebesar 92,9% responden memiliki kebiasaan membeli ataupun mengonsumsi minuman dalam kemasan. Sedangkan responden yang tidak memiliki kebiasaan membeli ataupun mengonsumsi air minuman dalam kemasan sebesar 7,1%. Pada tabel 1-1 hasil survei terhadap konsumen di Indonesia pada tabel menunjukkan bahwa minuman dalam kemasan susu berada di urutan pertama dengan persentase sebesar 60,8%. Sedangkan minuman air teh kemasan berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 57%. sebesar 44,7% responden memilih minuman kemasan berupa sari buah

atau jus dan minuman yogurt. Selanjutnya untuk kategori minuman ringan atau bersoda memiliki persentase sebesar 43,7% dan hanya 39% responden cenderung menyukai minuman kemasan kesehatan atau berenergi dan isotonik.

Tabel I- 3
Hasil Observasi yang mempengaruhi Niat Beli Produk Teh Kotak

No	Alasan	Variabel	Jumlah	Persentase
1	Karena Teh Kotak ramah lingkungan	<i>Environmental Concern</i>	12	36,4%
2	Karena mengetahui kemasan yang ramah lingkungan	<i>Environmental Knowledge</i>	8	24,2%
3	Karena Teh Kotak berasal dari bahan alami	<i>Health Consciousness</i>	5	15,1%
4	Karena menyukai pembelian produk ramah lingkungan	<i>Attitude Toward Green Product</i>	4	12,1%
5	Karena produk Teh Kotak mempunyai kualitas yang baik	<i>Product Quality</i>	3	9,1%
6	Karena harga yang ekonomis	<i>Price</i>	1	3,1%
Jumlah			33	100%

Sumber data : Data diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1-2 dijelaskan bahwa dari total 33 responden yang berniat melakukan pembelian pada produk hijau dipengaruhi oleh 6 faktor. Pertama, *environmental concern* dengan responden 12 orang dan persentase 36,4% dengan alasan produk Teh Kotak merupakan produk yang ramah lingkungan. Kedua *environmental knowledge* dengan responden 8 dan persentase 24,2% dengan alasan mengetahui mengenai kemasan yang ramah lingkungan. Faktor yang ketiga, *health consciousness* dengan responden 5 dan persentase 15,1% dengan alasan produk Teh Kotak berasal dari bahan

alami. Keempat *attitude toward green product* dengan responden 4 dan persentase 12,1%, dengan alasan menyukai produk yang ramah lingkungan. Faktor yang kelima yaitu *product quality* dengan responden 3 dan persentase 9,1% , dengan alasan produk Teh Kotak memiliki kualitas yang baik. Keenam *price* dengan responden 1 dan persentase 3,1%, dengan alasan produk Teh Kotak memiliki harga yang ekonomis.

Adanya beberapa permasalahan terkait lingkungan dan peningkatan popularitas produk ramah lingkungan akan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang perlindungan lingkungan. Individu dengan pengetahuan tentang lingkungan akan cenderung menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan kesadaran akan kesehatan yang tinggi. Ini tercermin dalam kecenderungan mereka memilih dan berniat membeli produk yang ramah lingkungan daripada produk lainnya (Utami *et al.*, 2014). *Green purchase intention* merupakan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian produk berkaitan dengan kepentingan kualitas ekologi serta dampak lingkungannya (Sandi *et al.*, 2021).

Alasan yang mempengaruhi niat beli produk hijau yaitu karena kepedulian lingkungan. Kesadaran konsumen terhadap permasalahan lingkungan akan membentuk pembelian pada produk ramah lingkungan, sehingga dapat membantu mengatasi masalah lingkungan (Moslehpour *et al.*, 2023). Kesadaran terhadap lingkungan mencerminkan seberapa jauh individu mengenali masalah lingkungan dan berupaya mendukung upaya untuk mengatasi tantangan lingkungan serta memberikan kontribusi dalam mencari

solusi (Miguel *et al.*, 2021). Penelitian Prihartanti *et al.* (2023) membuktikan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai masalah lingkungan baik dari segi praktik bisnis, cara produksi yang dilakukan perusahaan, maupun produk yang tersedia di pasar akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan terbaik untuk membeli produk yang ramah lingkungan (Xu *et al.*, 2020). Alasan niat pembelian adalah karena pengetahuan konsumen mengenai produk yang ramah lingkungan. *Environmental knowledge* didefinisikan sebagai pemahaman seseorang berkenaan fakta, konsep, maupun hubungan yang terkait pelestarian lingkungan serta ekosistem utama (Wang *et al.*, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan Diash & Syarifah (2021) menunjukkan *environmental knowledge* secara simultan berpengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Individu yang peduli terhadap lingkungan dan mementingkan kesehatan diri akan serta berupaya menjaga kesehatannya dengan mengonsumsi produk hijau (Yona & Thamrin, 2020). Alasan yang mempengaruhi niat beli produk hijau adalah karena individu memiliki kesadaran kesehatan yaitu dengan memilih produk ramah lingkungan. *Health Consciousness* menurut Prahesti *et al.* (2022) merupakan perhatian seseorang terhadap kondisi kesehatan tubuh dengan menerapkan pola hidup sehat karena sadar akan pentingnya kesehatan diri. Penelitian Nguyen *et al.* (2020)

menunjukkan *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention*.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dapat menimbulkan perubahan pada perilaku pembelian konsumen. Sikap dapat mencerminkan senang atau tidaknya konsumen terhadap produk (Ayu *et al.*, 2019). Alasan niat beli produk hijau yaitu karena sikap, *attitude toward green product* yaitu pola pikir dalam membeli barang ramah lingkungan, terutama bagaimana cara konsumen melihat barang dan menilai apakah barang tersebut bermanfaat untuk digunakan yang kaitannya dengan kesehatan dan lingkungan (Indriyani *et al.*, 2021). Penelitian Rusyani *et al.* (2021) menyatakan *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Pada penelitian ini *attitude toward green product* sebagai variabel intervening yang dipengaruhi oleh *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *health consciousness*. Meskipun hubungan variabel *attitude toward green product*, *environmental concern*, *environmental knowledge*, *health consciousness*, dan *green purchase intention* sudah banyak diteliti, namun belum terdapat studi empiris seperti pada penelitian ini. Selain itu dalam penelitian ini variabel *attitude toward green product* sebagai variabel intervening untuk pendekatan yang tepat dalam membentuk niat pembelian. Hal tersebut menjadi pembaharuan dalam studi empiris dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan pemikiran dan permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Environmental Concern, Environmental Knowledge, dan Health Consciousness* terhadap *Green Purchase Intention* melalui *Attitude Toward Green Product* sebagai *Variable Intervening* pada *Produk Minuman Teh Kotak*”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tentang pentingnya menjaga lingkungan dengan memilih dan melakukan pembelian serta konsumsi pada produk hijau. Oleh karena itu, dengan adanya uraian diatas maka dapat didefinisikan rumusan masalah penelitian, bagaimana pengaruh *environmental concern, environmental knowledge, dan health consciousness* terhadap *green purchase intention* dengan *attitude toward green product* sebagai variabel *intervening* pada produk minuman Teh Kotak. Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penenlitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
2. Apakah pengaruh *environmental knowledge* terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
3. Apakah pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?

4. Apakah pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
5. Apakah pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
6. Apakah pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
7. Apakah pengaruh *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
8. Apakah pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
9. Apakah pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?
10. Apakah pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan dan tidak terlalu luas, maka diperlukan adanya batasan masalah. Maka penulis membatasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah masyarakat di Kebumen yang belum pernah membeli atau sudah pernah membeli produk minuman Teh Kotak terakhir satu tahun yang lalu.
2. Responden dalam penelitian ini berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dewasa dan dianggap memahami tentang *green product* sehingga dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian dibatasi oleh variabel *Environmental Concern*, *Environmental Knowledge*, *Health Consciousness*, *Attitude Toward Green Product*, dan *Green Purchase Intention*.

a. *Green Purchase Intention*

Green purchase intention menurut Zhuang *et al.* (2021) didefinisikan sebagai kecenderungan yang mendorong konsumen untuk secara efektif membeli produk dan layanan yang ramah lingkungan.

Indikator *green purchase intention* menurut Chen & Chang (2012) sebagai berikut :

- 1) Konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan
- 2) Kedepannya konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan.
- 3) Konsumen senang membeli produk karena ramah lingkungan.

b. *Attitude Toward Green Product*

Menurut Jaiswal & Kant (2018), *attitude toward green product* merupakan keyakinan dan perasaan konsumen terhadap pembelian produk hijau dan dampaknya terhadap konsekuensi ekologi.

Indikator *attitude* menurut Maichum, Parichatnon dan Peng (2017) terdiri dari :

- 1) Produk hijau baik untuk lingkungan
- 2) Produk ramah lingkungan adalah pilihan yang bijak
- 3) Sikap yang baik terhadap produk ramah lingkungan

c. *Environmental Concern*

Environmental concern dapat dianggap sebagai kepedulian konsumen dalam permasalahan lingkungan dan dukungan terhadap upaya penyelesaiannya melalui kesiapan untuk berpartisipasi secara pribadi. (Hao & Song, 2020).

Indikator *environmental concern* menurut Maichum, Parichatnon & Peng (2017) yaitu :

- 1) Peduli terhadap lingkungan hidup
- 2) Bersedia melindungi lingkungan
- 3) Keseimbangan alam sangat rentan dan mudah gusar
- 4) Peduli dengan keadaan lingkungan saat ini di dunia

d. *Environmental Knowledge*

Environmental knowledge gambaran mengenai yang konsumen ketahui mengenai lingkungan dan jenis produk yang tidak mencemari lingkungan (Alam *et al.*, 2018).

Terdapat tiga indikator dalam pengukuran pengetahuan lingkungan menurut Norazh (2016) yaitu meliputi :

- 1) Pengetahuan merek hijau
- 2) Ekspektasi konsumen tentang merek hijau terhadap lingkungan
- 3) Sikap positif konsumen terhadap produk hijau

e. *Health Consciousness*

Kesadaran kesehatan adalah pemahaman yang mendasari niat seseorang untuk memelihara kesehatan dengan memperhatikan apa yang mereka konsumsi (Loebnitz & Grunert, 2018).

Indikator *Health Consciousness* menurut (Michaelandou & Hassan (2008) terdiri dari :

- 1) Memperhatikan kondisi kesehatan
- 2) Sadar diri tentang kesehatan
- 3) Waspada terhadap perubahan kesehatan
- 4) Bertanggungjawab atas kondisi kesehatan

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *attitude toward green product* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
7. Mengetahui pengaruh *attitude toward green product* terhadap *green purchase intention* pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
8. Mengetahui pengaruh *environmental concern* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* sebagai variabel intervening pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.
9. Mengetahui pengaruh *environmental knowledge* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* sebagai variabel intervening pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.

10. Mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap *green purchase intention* melalui *attitude toward green product* sebagai variabel intervening pada produk minuman Teh Kotak di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran manfaat riset ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran yang ingin menganalisis pengaruh *environmental concern*, *environmental knowledge*, dan *health consciousness* terhadap *green purchase intention* dengan *attitude toward green product* sebagai variabel intervening.

- b. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan lebih luas dan mendalam serta dapat menambah wawasan sumbangan ilmu bagi kalangan civitas akademika yang melakukan penelitian mengenai *environmental concern*, *environmental knowledge*, *health consciousness*, *green purchase intention*, dan *attitude toward green product*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Ultra Jaya sebagai bahan pertimbangan evaluasi untuk menemukan kebijakan khususnya yang berkaitan dengan *environmental concern*, *environmental knowledge*, *health consciousness*, *green purchase intention*, dan *attitude toward green product*.

