

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan

PT Nutrifood Indonesia (NFI) adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak khusus pada bidang makanan dan minuman yang memberikan manfaat bagi kesegaran, kesehatan, dan penampilan yang berkualitas internasional. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 2 Februari 1979 di Semarang dan diprakarsai oleh Bapak Hari Budiarto Darmawan, M.Sc., selanjutnya pada tanggal 2 November 1980 disahkan oleh menteri kehakiman RI Y.A. No. 5/586/2. Pada awal berdiri, lokasi kantor pusat PT Nutrifood Indonesia terletak di Jalan Tanah Abang III No.31 Jakarta, namun pabriknya berada di Semarang, adapun hasil produksinya hanya berupa sirup, minuman serbuk instan dan produk susu. Kemudian pada bulan Februari 1995, kantor pusatnya berpindah ke Jalan Rawabali II No.3, Kawasan Industri Pulo Gadung, Jakarta Timur, sedangkan kedua pabrik yakni Pemanis Indonesia (Tropicana Slim) dan Sari buah Indonesia (Nutri Sari) dipindahkan ke Jalan Raya Ciawi No.280 A, Ciawi, Bogor sejak bulan April 1980. Adapun tujuan pemindahan lokasi tersebut untuk pengembangan perusahaan serta mempermudah pelayanan terhadap konsumen.

1.1.2 Logo Perusahaan

Bentuk logo PT Nutrifood Indonesia menyerupai kecambah berwarna hijau, dimana pada mulanya Nutrifood merupakan perusahaan keluarga yang akan selalu tumbuh layaknya biji kecambah. Di bawah ini adalah logo PT Nutrifood Indonesia:



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: www.nutrifood.co.id, diakses 01 Maret 2021

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Nutrifood Indonesia tetap berusaha agar menjadi *pioneer* dan *market leader* dalam memberi cara atau solusi yang tepat pada pelanggan dalam mencapai kehidupan yang penuh arti, lebih sehat, dan lebih nikmat, baik untuk sekarang maupun masa yang akan datang. Adapun visi dan misi dari PT Nutrifood Indonesia, yaitu:

a. Visi Perusahaan

“*Inspiring a nutritious life*”, memiliki definisi sebagai berikut yaitu Nutrifood hadir untuk memberikan inspirasi kehidupan yang bernutrisi.

b. Misi Perusahaan

Dalam mewujudkan misi tersebut, Nutrifood senantiasa berusaha memahami karakteristik pelanggan berdasarkan setiap fase kehidupan yang dialaminya, dengan mengidentifikasi kebutuhan unik pelanggan, serta memberi solusi melalui produk bernutrisi dan pelayanan berkualitas untuk meraih kehidupan yang lebih sehat dan berkualitas. Adapun nilai-nilai bisnis utama perusahaan Nutrifood sebagai berikut:

- 1) Nutrifood memfokuskan integritas dan keberlangsungan jangka panjang, dengan mempertimbangkan dampak di masa yang akan datang dalam setiap pengambilan keputusan, serta berkomitmen memberikan solusi yang telah teruji efektif.
- 2) Nutrifood bergerak sebagai *boutique company* yang mempunyai karakter, inovatif, unik, dan premium.
- 3) Nutrifood memiliki kepercayaan bahwa mencegah lebih baik daripada mengobati. Oleh sebab itu dengan menyediakan produk dan jasa yang sifatnya preventif untuk dipergunakan oleh pelanggan.
- 4) Nutrifood juga percaya jika kesehatan dan kenikmatan dapat berjalan beriringan. Beragam produk dan jasa yang disediakan merupakan gabungan dari sesuatu yang sehat, nikmat serta mudah dikonsumsi.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

PT Nutrifood Indonesia sudah berdiri sejak tahun 1979, serta menghasilkan dan memasarkan beragam produk makanan dan minuman kesehatan dengan berbagai merek terkemuka yang sudah berkualitas internasional. Adapun saat ini kantor pusat Nutrifood terletak di Jakarta. Nutrifood memiliki *channel* distribusi yang menjangkau lebih dari tiga puluh negara di berbagai belahan dunia. Nutrifood merupakan perusahaan yang selalu menginspirasi dan menolong setiap individu dalam meraih keseimbangan hidup dengan melaksanakan pola hidup sehat yang menyenangkan secara inovatif serta juga memperhatikan asupan nutrisi sehingga konsumen bisa lebih lama dalam menikmati hidup sehat.

b. Perkembangan Usaha

PT Nutrifood Indonesia mengimplementasikan sistem mutu dalam memperoleh konsistensi produk yang sesuai standar, dan untuk memperoleh pengakuan internasional. Sebagai buktinya pada tahun 1994, PT Nutrifood Indonesia berhasil meraih sertifikat standar sistem mutu internasional yaitu ISO 9002 : 1987, serta menjadi perusahaan produsen makanan kesehatan pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat ISO 9002 pada aktivitas manufaktur pabrik. Kemudian pada tahun 1997 *National Sales* PT Nutrifood Indonesia memperoleh sertifikat ISO 9002 : 1994, tahun 2001 Laboratorium PT Nutrifood meraih sertifikat ISO 17025 : 2000, tahun 2005 *National Sales* PT Nutrifood Indonesia memperoleh kembali sertifikat ISO 9001 : 2000 dan *Holding Company* meraih sertifikat ISO 9001 : 2000, tahun 2008 Manufaktur Nutrifood memperoleh sertifikat ISO 22000 : 2005 dan Laboratorium Nutrifood meraih kembali sertifikat ISO IEC 17025 : 2005, tahun 2009 Manufaktur non produksi Nutrifood memperoleh sertifikat ISO 9001 : 2008, serta pada tahun 2010 meraih sertifikasi sistem jaminan halal dari LP-POM MUI, sedangkan sertifikat halal untuk seluruh produk Nutrifood diperoleh sesuai dengan tahun *launching*-nya.

Nutrifood baru-baru ini memperoleh penghargaan sebagai salah satu Indonesia *Green Companies* 2018 oleh Majalah SWA. Penghargaan tersebut diberikan untuk

perusahaan-perusahaan yang dinilai telah berhasil menerapkan terobosan dan praktek hijau berdasarkan prinsip *Triple P (Prople, Profit, Planet)* dengan konsisten, untuk tercapainya pembangunan yang berkelanjutan. Terdapat empat kriteria penilaian di dalam penghargaan ini yaitu komitmen CEO (konsep, strategi, *compliance*), tahap pelaksanaan, keberlanjutan program, dan hasil (*outcome*). Pencapaian tersebut tentunya adalah hasil kerja sama dari seluruh divisi di PT Nutrifood Indonesia yang sudah konsisten dalam mengimplementasi 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) di perusahaan.

c. Nilai-Nilai Perusahaan

Ketika melaksanakan setiap kegiatannya, PT Nutrifood Indonesia selalu berpatokan pada prinsip *I-CARE*, yakni:

- 1) *Integrity* atau nilai moral yang tinggi merupakan dasar kepercayaan ketika berhubungan satu sama lain. Setiap orang tentunya ingin memiliki hubungan dengan orang yang mempunyai nilai etika serta bisa dipercaya.
- 2) *Collaboration* atau kerja sama dalam meraih tujuan bersama merupakan prinsip ketika bekerja pada organisasi, diharapkan setiap anggota organisasi bisa saling membantu dan mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif.
- 3) *Innovation* atau menciptakan ide-ide baru yaitu kunci dalam memenangkan persaingan pada masa yang akan datang, dapat berupa terobosan (*breakthrough*) serta perbaikan secara terus menerus (*continuous improvement*), seperti penciptaan lingkungan yang menyenangkan bagi tim untuk bekerjasama dalam mencapai visi.
- 4) *Respect* atau menghargai orang lain merupakan dasar paling mendalam dari komunikasi yang sehat antar manusia. Setiap orang tentunya ingin dihargai dan memperoleh perlakuan yang baik dan layak.
- 5) *Excellence Striving for Excellence* atau kemauan secara terus menerus dalam meraih hasil yang lebih baik adalah dasar profesionalisme kerja, diharapkan setiap individu bangga terhadap pekerjaan yang telah dilaksanakan karena hasilnya sangat baik, bisa melampaui harapan konsumen, rekan kerja, serta atasannya.

Selain budaya *I-CARE*, aktivitas PT Nutrifood Indonesia juga didorong oleh tiga pilar sebagai berikut:

- 1) Produk dan layanan yang berkualitas, inovasi Nutrifood dalam menyediakan produk dan layanan premium dengan mutu tinggi, menawarkan kemudahan yang menyenangkan dan juga efektif jika ditinjau dari sudut pendekatan ilmiah.
- 2) Manajemen yang profesional, tim ahli profesional yang berkomitmen tinggi, memiliki pengalaman dan inovatif ketika memaksimalkan kualitas produk dan layanan juga dipekerjakan di perusahaan Nutrifood.
- 3) Program yang melibatkan pemangku kepentingan, Nutrifood dengan proaktif dan inovatif dalam mengedukasi serta mempromosikan gaya hidup sehat yang bernutrisi dengan melibatkan pemangku kepentingan utama (*key stakeholders*).

1.1.5 Produk Yang Ditawarkan

PT Nutrifood Indonesia memiliki enam *brand* unggulan yang mempunyai komitmen dalam membagikan kontribusi positif kepada lingkungan dan masyarakat. Berikut merupakan keenam *brand* unggulan yang ada pada PT Nutrifood Indonesia:

- a. Tropicana Slim (TS) terdiri atas berbagai produk bebas gula, susu tanpa lemak, pelengkap masakan, serta *healthy meal*, seperti TS Gula Rendah Kalori *Classic*, TS *Corn Oil*, serta *DiabetaMil*. Sudah 40 tahun lamanya, Tropicana Slim dipercaya memaniskan ratusan juta gelas minuman di berbagai penjuru negara. Tropicana Slim telah menjadi pilihan utama para dokter, ahli gizi, diabetisi, ibu rumah tangga, serta siapa saja yang ingin menjaga dan merawat kesehatan tubuhnya.
- b. HiLo, susu HiLo mempunyai beragam varian yang diformulasikan khusus dalam memenuhi kebutuhan nutrisi di setiap kategori usianya, seperti HiLo *School*, HiLo *Teen*, HiLo *Active*, serta HiLo *Gold*. Istilah Hilo berasal dari kata *High Calcium* dan *Low Fat* yang muncul pada tulisan kemasan produk pertama HiLo yang dirilis pada tahun 2004.
- c. NutriSari terdiri atas tiga varian produk, yakni NutriSari *Ready to Drink*, NutriSari Jelly, serta NutriSari Serbuk dengan berbagai varian rasa. NutriSari

menjadi salah satu minuman sari buah di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 1979. Produk-produk NutriSari mempunyai kandungan nutrisi vitamin serta mineral lainnya.

- d. L-Men terdiri atas beragam varian produk, seperti L-Men *2 Go*, L-Men *Gain Maxx*, serta L-Men *Platinum*. L-Men merupakan suplemen khusus yang dibuat untuk kaum pria dengan kandungan bahan yang mampu membantu membentuk tubuh ideal, dengan mempunyai banyak varian susu yang spesifik.
- e. WRP mempunyai serangkaian produk yang dirancang dalam menurunkan serta mempertahankan berat badan, membentuk tubuh, mempercantik kulit, serta membantu diet bagi ibu menyusui, seperti WRP *Nutritious Drink*, WRP *Diet Tea*, WRP *skin 2C Collagen Drink*, serta WRP *New Mom*.
- f. W'Dank diluncurkan bertujuan untuk melestarikan minuman hangat tradisional Indonesia ke dalam bentuk yang praktis sehingga lebih mudah dinikmati dimanapun dan kapanpun. Nutrisari W'dank berasal dari rempah pilihan asli indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

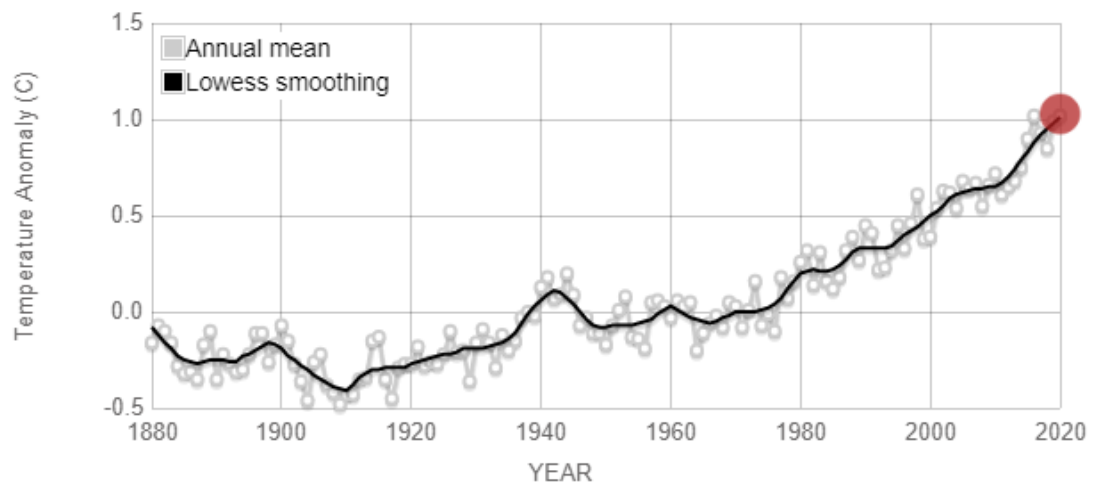
Sejak beberapa tahun terakhir, pemanasan global sudah menjadi subjek kontroversi perbincangan, dan juga telah mengubah ritme iklim yang berdampak terhadap seluruh kehidupan di Bumi. Menurut data dari Copernicus Climate Change Service, September 2020 menjadi bulan terpanas dimana suhu rata-rata Bumi meningkat 0,05 derajat celsius lebih hangat dari rekor sebelumnya yang terjadi pada September 2019. Sementara itu, pada sembilan bulan yang sudah berjalan tahun 2020, tiga diantaranya memecahkan rekor rata-rata suhu terpanas yang ditetapkan Copernicus. Hasil tersebut menunjukkan tren berbahaya mengenai peningkatan suhu yang akan merusak Bumi (www.nationalgeographic.grid.id, 2020).

Bumi yang menghangat artinya akan muncul kerusakan ekstrim serta cuaca berbahaya seperti gelombang panas, kebakaran, kekeringan, banjir dan badai ganas. Menurut Pratama (2019:124) ketika atmosfer menghangat akibat peningkatan suhu di permukaan bumi bisa menyebabkan terganggunya mekanisme serta ekosistem

biota di bumi, padahal hutan merupakan sarana pendaur ulang karbon dioksida di udara. Di samping itu juga menyebabkan mencairnya es di wilayah kutub hingga meningkatkan volume air laut serta mengancam keberadaan daratan. Peningkatan suhu bumi juga akan mempengaruhi kesehatan manusia. Hal tersebut juga dapat mengakibatkan kepunahan hewan dan tumbuhan, serta mengganggu kehidupan dan biota laut (www.nationalgeographic.grid.id, 2018).

Fakta saat ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan iklim yang ekstrim disebabkan karena aktivitas manusia di Bumi, dimana terdapat kemungkinan 99% penyebab pemanasan global dilakukan oleh campur tangan manusia. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil studi yang dipublikasikan pada Februari 2019 di jurnal *Nature Climate Change* bahwa faktor ulah manusia ikut mempengaruhi perubahan iklim yang berlangsung selama beberapa dekade (www.liputan6.com, 2019). Lebih dari itu mekanisme keterlibatan manusia dilakukan dan telah berlangsung selama beberapa dekade, seperti halnya membakar dan memperoleh bahan bakar fosil (minyak, batu bara, dan gas) yang melepaskan karbon dioksida (CO₂), metana, serta gas lainnya ke atmosfer dan lautan Bumi. CO₂ adalah gas rumah kaca yang paling bertanggung jawab untuk pemanasan. Peningkatan jumlah karbon dioksida dan gas-gas lain yang dilepaskan ke atmosfer oleh industri, transportasi dan produksi energi dari pembakaran bahan bakar fosil meningkatkan apa yang dikenal sebagai efek rumah kaca planet ini (www.tekno.tempo.co, 2019).

Sumbangan utama manusia atas jumlah karbon dioksida pada atmosfer bumi bersumber dari proses pembakaran bahan bakar fosil, seperti minyak bumi. Di samping itu, maraknya pembukaan lahan untuk pertanian serta penggundulan hutan juga dapat meningkatkan jumlah karbon dioksida di atmosfer. Adapun dampak dari CO₂ yang berlebihan di atmosfer yakni naiknya suhu permukaan bumi, meningkatnya permukaan air laut, anomali iklim (pergeseran musim dari rata-rata normalnya), timbulnya berbagai penyakit pada manusia dan hewan (Pratama, 2019:122).



Gambar 1.2
Perkembangan Suhu Udara Rata-Rata Global

Sumber: NASA's Goddard Institute for Space Studies (climate.nasa.gov, 2021), diakses 07 Maret 2021

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat kenaikan suhu rata-rata global selama beberapa dekade terakhir, suhu telah meningkat drastis di tingkat global hingga sekitar 0,8 derajat celsius lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Dalam seabad terakhir, terjadi kenaikan suhu Bumi rata-rata lebih dari 1 derajat Celcius. Kenaikan tersebut diakibatkan terutama karena kurang terkendalinya emisi karbon dioksida serta gas buang lain hasil aktivitas manusia yang sekiranya dapat merusak atmosfer.

Perubahan iklim berdampak sangat luas terhadap kehidupan masyarakat tidak terkecuali di Indonesia. Peningkatan suhu bumi tidak hanya berdampak pada meningkatnya temperatur suhu bumi namun juga dapat mengubah sistem iklim yang berpengaruh terhadap berbagai aspek dalam kehidupan manusia dan alam semesta, seperti kualitas dan kuantitas air, habitat, hutan, kesehatan, lahan pertanian serta ekosistem wilayah pesisir (www.ditjenppi.menlhk.go.id, 2017). Pencemaran udara di Indonesia mulai meresahkan masyarakat sejak banyaknya pabrik yang membuang limbah sisa pembakaran ke udara sehingga akan berdampak terhadap pencemaran lingkungan. Saat ini pembangunan industri yang merambah kawasan pinggiran kota yang mendesak lahan hijau, salah satu penyebab kebakaran lahan besar-besaran, dan pembangunan perkotaan yang semakin pesat tentunya akan

menambah kontribusi polutan di udara. Serta kendaraan yang juga membuang asap sisa pembakaran bahan bakar yang kurang ramah lingkungan (www.bebas.kompas.id, 2019).



Gambar 1.3

Negara Pemasok Sampah Plastik Terbanyak di Dunia

Sumber: Madjowa (regional.kompas.com, 2017), diakses 07 April 2021

Berdasarkan gambar 1.3, Indonesia tercatat di posisi kedua pemasok sampah plastik terbanyak di dunia dengan volume sampah sebesar 187,2 juta ton per tahunnya (www.regional.kompas.com, 2017). Jambeck et al. (2015) mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi penyumbang sampah plastik terbesar kedua di lautan. Padahal salah satu faktor yang mengakibatkan kerusakan lingkungan yang hingga kini masih menjadi tugas besar bagi bangsa Indonesia yakni limbah sampah plastik. Limbah plastik sudah menjadi sampah yang berbahaya dan juga sulit untuk dikelola dan membutuhkan waktu lama sekitar puluhan atau ratusan tahun untuk menguraikan sampah plastik tersebut. Saat ini, sampah plastik tengah menjadi isu lingkungan yang makin banyak diperbincangkan oleh masyarakat dari berbagai sektor, termasuk juga pada industri *consumer goods*. Tak dapat dipungkiri, produk-produk makanan dan minuman yang dihasilkan oleh industri *consumer goods* memiliki dampak tersendiri terhadap lingkungan. Mulai dari kemasannya yang kebanyakan terbuat dari bahan plastik, hingga limbah penggunaannya memiliki dampak yang begitu besar terhadap lingkungan. Sehingga

berdasarkan fenomena tersebut, akan berdampak pada peningkatan jumlah perusahaan yang mengukung program “*Green Company*” di Indonesia yang bertujuan untuk mengurangi penggunaan energi maupun pengurangan limbah pabrik.

Menurut Moravcikova et al. (2017:2), *green company* adalah sebuah bisnis yang menghadapi tekanan positif untuk efisien secara lingkungan serta berkontribusi pada profitabilitas mereka yang lebih tinggi. Banyak bisnis yang menerapkan pemasaran ramah lingkungan, terutama karena alasan peluang, tanggung jawab sosial dan lingkungan, tekanan dari pemerintah dan kompetisi, serta pengurangan biaya. Menurut Zokaei et al. (2017:3-4), banyak perusahaan di seluruh dunia berskala besar maupun kecil telah memulai sebuah perjalanan perbaikan berkelanjutan dengan menggunakan kata hijau untuk menerapkan semua praktek manajemen yang bertujuan memperbaiki kinerja perusahaan.

Sejak munculnya isu-isu negatif tentang lingkungan seperti pemanasan global, mengakibatkan tingkat kesadaran manusia terhadap lingkungan mulai muncul di kalangan masyarakat. Adanya ancaman terhadap lingkungan tentunya membuat para konsumen harus lebih kritis dalam memilih suatu produk serta membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Munculnya tren gaya hidup hijau menjadi salah satu bentuk bukti kepedulian konsumen. Gaya hidup hijau saat ini mulai banyak diterapkan oleh masyarakat seiring kerusakan alam yang diakibatkan oleh masyarakat itu juga. Menurut Adialita (2015:98), praktek ramah lingkungan (*eco-friendly*) merupakan salah satu tren yang sedang berkembang terutama di Indonesia sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan global.

Menurut Chen et al. (2015:10136), perkembangan produksi dan konsumsi produk hijau telah menjadi tren global dimana perilaku ramah lingkungan menjadi lebih lazim, konsumen pada akhirnya akan mengubah perilaku pembelian mereka menjadi lebih terbuka terhadap produk hijau, dimana masalah lingkungan digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam berkontribusi pada lingkungan global. Sedangkan menurut Shabani et al. (2013:1880), konsumen ramah lingkungan mengacu pada konsumen yang peduli terhadap lingkungan dalam

perilaku pembelian mereka, dan kebiasaan konsumsi serta pertimbangan dampak pada lingkungan di sekitar mereka.

Salah satu perusahaan yang mengimplementasikan strategi *green marketing* pada usahanya ialah Nutrifood. Nutrifood baru-baru ini meraih penghargaan sebagai salah satu Indonesia *Green Companies* 2018 oleh Majalah SWA di peringkat ke tujuh. Perusahaan Nutrifood menjadi satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri *food and beverage* yang berhasil menjadi Indonesia *Green Companies* 2018. Pada tabel 1.1 menunjukkan data perusahaan-perusahaan di Indonesia yang telah melakukan strategi *green marketing* atau biasa disebut sebagai *green company* (SWA, XXXIV, 2018: 22-23).

Tabel 1.1
Indonesia Green Companies 2018

Nama Perusahaan	Kriteria Penilaian				Jumlah Skor Akhir
	Komitmen CEO, Compliance, Konsep dan Strategi	Langkah-Langkah Pelaksanaan	Program Sustainability	Hasil dan Dampak Konkret	
PT Holcim Indonesia	83,1	83,8	81,3	80,8	82,0
PT Molindo Raya Industrial	81,2	80,0	80,9	81,7	81,0
PT Pertamina Terminal BBM Surabaya	81,3	81,0	81,0	80,9	81,0
PT Astra Internasional Tbk.	83,9	80,8	79,2	78,9	80,3
PT Vale Indonesia Tbk.	81,3	80,6	78,5	76,4	78,7
PT Semen Indonesia Tbk.	79,1	78,8	77,9	79,0	78,7
PT Nutrifood Indonesia	79,3	75,1	77,8	76,3	77,0
PT PP (Persero) Tbk.	80,3	75,8	76,3	74,4	76,3
PT Royal Lestari Utama	75,8	75,1	74,8	74,8	75,0

Sumber: Majalah SWA edisi XXXIV (2018: 22-23)

Penghargaan tersebut diberikan terhadap perusahaan-perusahaan yang dinilai telah berhasil dalam mengimplementasikan terobosan serta praktek hijau dengan konsisten sesuai dengan prinsip *Triple P (Prople, Profit, Planet)* untuk pembangunan yang berkelanjutan. Kriteria penilaian untuk perusahaan hijau adalah komitmen *CEO* dan *compliance* serta konsep dan strategi yang diusung perusahaan, langkah-langkah pelaksanaan program *go green*, program *sustainability* mengenai dukungan kelestarian lingkungan, serta hasil dan dampak konkret dari program hijau yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan seperti yang disajikan pada tabel 1.1. Adapun manfaat yang diterima bagi perusahaan yang berhasil mendapatkan penghargaan tersebut yaitu nilai jual produk maupun nilai perusahaan tersebut akan bertambah karena telah ikut menjaga kelestarian lingkungan, sehingga minat beli masyarakat terhadap produk juga akan meningkat (www.swa.co.id, 2018).

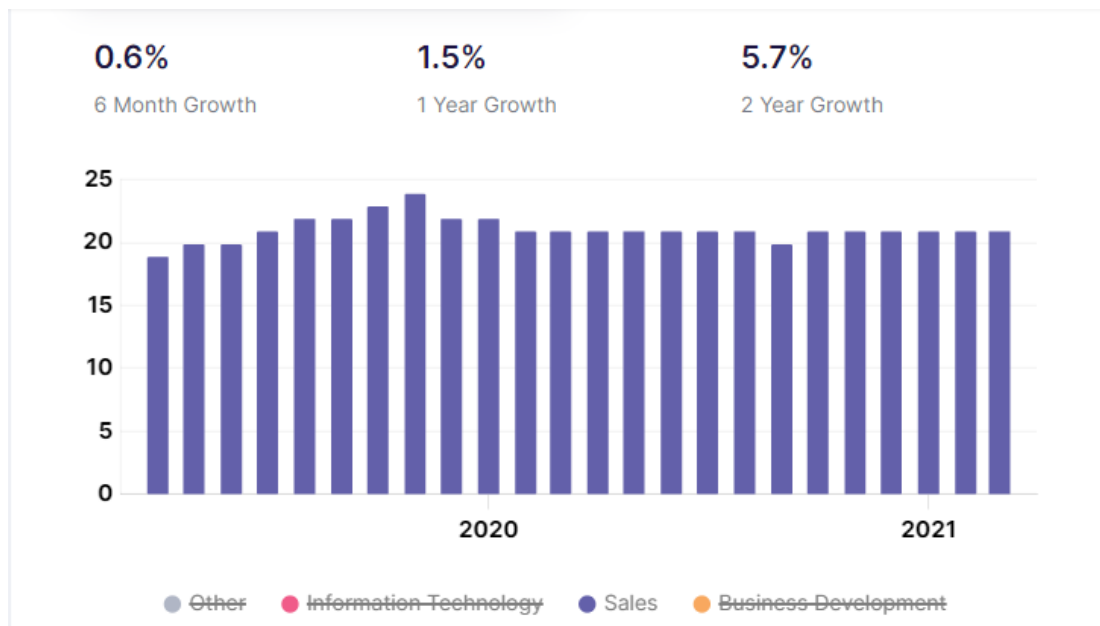
Menurut Karagülle (2012:456), pembangunan berkelanjutan adalah salah satu pilar manajemen strategis perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan pesaing mereka. Perusahaan mulai memberi perhatian lebih terhadap masalah lingkungan dengan tujuan untuk mengamankan keberadaan sumber daya dan bisnis mereka di masa depan (*sustainable company*). Untuk menjadi *sustainable company*, kegiatan bisnis yang dijalankan Nutrifood selalu memberi dampak bagi keberlanjutan kehidupan sosial dan lingkungan. Perusahaan Nutrifood melakukan inovasi terhadap strategi bisnis dengan menerapkan konsep efisiensi sumber daya dan pengelolaan sumber cemaran dari proses bisnis diwujudkan melalui program 4R (*Reduce, Reuse, Recycle, Replace*) yang berkelanjutan dimana bertujuan untuk meminimalisir dan mengurangi limbah hasil produksi. *Green initiatives* Nutrifood mencakup izin lingkungan, pengelolaan limbah ramah lingkungan serta menggunakan bahan baku dari sumber yang bertanggung jawab. Selain itu, Nutrifood menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan pada produksinya dan melaksanakan kegiatan konservasi lingkungan melalui perlindungan sumber daya alam. Edukasi karyawan juga dilakukan sebagai upaya memberikan pengetahuan mengenai gaya hidup ramah lingkungan (www.swa.co.id, 2018).

Dalam menjalankan program *Green Company*, Nutrifood memiliki *Green Commitee* yang memastikan semua praktek bisnis di Nutrifood meminimalkan dampak terhadap lingkungan. *Green Commitee* langsung bertanggung jawab kepada *CEO*. Segala upaya ini dilakukan untuk menjadikan Nutrifood *sustainable company* pada aspek lingkungan sosial dan ekonomi. Walaupun Nutrifood berorientasi *profitable company* tapi tidak bisa hanya memikirkan profit saja, namun juga harus *concern* terhadap lingkungan. Sesuai dengan visi Nutrifood yaitu *Inspiring a Nutritious Life*. Selain menjual produk kesehatan, juga sadar bahwa perlu juga memberikan edukasi tentang kesehatan (www.swa.co.id, 2018).

Maka dari itu, Nutrifood menyisihkan 5% profitnya untuk kegiatan pendanaan pelestarian lingkungan melalui program *Corporate Social Responsibility* (www.nutrifood.co.id, 2021). Program pelestarian lingkungan yang dilakukan oleh Nutrifood antara lain pemberdayaan komunitas dengan memberikan edukasi dengan mengolah limbah plastik yang dihasilkan dari pembungkus makanan yang kemudian menghasilkan barang-barang yang memiliki nilai ekonomi. Nutrifood juga menerapkan sistem *take back* untuk limbah plastik produknya yang didapatkan dari konsumennya dan telah berhasil mendaur ulang 526 kg limbah plastik.

Dari sudut pandang lingkungan, Nutrifood menerapkan sistem penarikan kembali serta daur ulang limbah kemasan produk Nutrifood serta bekerja sama dengan rekan-rekan bank sampah untuk mengolah kembali menjadi barang bernilai tambah seperti kerajinan *sachet*. Dalam proses *packaging*, wadah-wadahnya dapat digunakan kembali. Nutrifood juga menjalankan *Take Back* Kemasan untuk produk Hi-Lo dan Nutrisari, yakni mengambil kembali kemasan dari konsumen untuk didaur ulang bekerja sama dengan beberapa yayasan. Namun, program ini tidak satu *loop* dengan produksi kemasan, karena Nutrifood memberikan kemasan yang diambil kepada yayasan mitra untuk didaur ulang. Nutrifood juga berkolaborasi dengan PT Biokonversi Indonesia di Bekasi dalam pengolahan limbah produk gagal. Biokonversi yang akan melakukan pengelolaan sampah organik (sampah dari bahan makanan) dengan bantuan lalat yang dikenal dengan sebutan *black soldier fly*, untuk memproduksi produk pakan ternak, kompos, serta pupuk (www.nutrifood.co.id, 2021).

PT Nutrifood Indonesia mengakui pertumbuhan penjualan produk segmen suplemen di tengah pandemi Covid-19 (www.tribunnews.com, 2021). Namun jika dilihat secara keseluruhan, data penjualan dari produk-produk perusahaan Nutrifood menunjukkan penjualan yang *stagnant* di beberapa bulan terakhir sejak tahun 2020 hingga 2021, dapat dilihat pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1.4
Data Penjualan Produk Nutrifood Periode April 2019-Maret 2021

Sumber: www.apollo.io (2021), diakses 13 April 2021

Dalam penerapan konsep *green* atau ramah lingkungan, perusahaan harus mampu menimbulkan rasa tanggung jawab konsumen atas lingkungan “*environmental responsibility*” sehingga menumbuhkan kepedulian konsumen atas produk hijau “*environmental concern*” yang selanjutnya akan berdampak terhadap minat konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan tersebut “*green purchase (consumption) intention*” dan juga dimoderasi oleh ketersediaan produk ramah lingkungan “*green product availability*”. Cara yang dapat diterapkan perusahaan yaitu dengan menumbuhkan rasa kepedulian lingkungan masyarakat terkait produk atau layanan melalui edukasi masyarakat tentang isu kerusakan lingkungan yang terjadi, hingga dampak dan manfaat yang diterima ketika membeli produk ramah lingkungan.

Pada prakteknya, perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tidak bisa memberikan harga rendah kepada produknya. Hal ini dikarenakan tingginya biaya produksi produk yang memerlukan penanganan khusus, seperti penggunaan bahan baku organik, kemasan ramah lingkungan, dan hal-hal lainnya. Konsumen sering mengeluhkan tingginya harga produk ramah lingkungan. Karatu dan Mat (2015:298) menegaskan bahwa konsumen memiliki anggapan bahwa produk ramah lingkungan memiliki harga yang tinggi dibandingkan dengan produk pada umumnya. Meskipun kepedulian terhadap lingkungan akan mendorong keputusan pembelian ramah lingkungan, harga tinggi dapat menghambat pembelian aktual dimana konsumen sensitif terhadap harga (www.environmentalleader.com, 2012). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yue et al. (2020) variabel *price sensitivity* dijadikan sebagai variabel moderator, sehingga hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sensitivitas harga tidak memoderasi hubungan yang signifikan. Oleh sebab itu di dalam penelitian ini, variabel *price sensitivity* tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Sehingga penting untuk menguji lebih lanjut bagaimana keterlibatan variabel moderator lain, selain sensitivitas harga di dalam model penelitian ini. Dengan pertimbangan saran serta limitasi (keterbatasan) penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yue et al. (2020), maka peneliti memodifikasi model penelitian ini dengan mengganti variabel moderator *price sensitivity* menjadi variabel *green product availability*.

Penelitian ini membangun sebuah kerangka penelitian, yang membantu perusahaan untuk menimbulkan *green purchase (consumption) intention* perusahaan melalui faktor penentu (prediktor) yaitu *environmental responsibility* yang dimediasi oleh *environmental concern* serta dimoderasi oleh *green product availability*. Menurut Supandini dan Pramudana (2017:3911-3912), niat beli produk ramah lingkungan merupakan jenis perilaku ramah lingkungan dimana konsumen menunjukkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat membeli produk hijau, maka semakin meningkat pula kemungkinan seorang konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Netemeyer et al. (2005) dalam Dhewi et al. (2018:413) menjelaskan minat membeli produk hijau (*green purchase intention*) sebagai keinginan

konsumen untuk membeli produk karena kebutuhan untuk lingkungan dimana keinginan ini sangat mungkin terwujud.

Kekhawatiran yang meningkat terhadap lingkungan telah menyebabkan konseptualisasi istilah “*environmental sustainability*” (Ogiemwonyi et al., 2019). Berbagai bisnis dan organisasi kini menanamkan praktik berkelanjutan ke dalam model bisnis mereka dengan fokus khusus pada domain lingkungan dalam upaya pemasaran mereka (Kautish et al., 2019). Salah satu aspek utama dari kelestarian lingkungan adalah konsep konsumsi hijau (Awuni et al., 2016). Konsumsi hijau telah disebut sebagai perilaku konsumsi yang mencakup tingkat tertentu dari tanggung jawab individu terhadap lingkungan dan alam dan telah menarik perhatian banyak konsumen (Chen et al., 2018). Pembelian dan konsumsi produk ramah lingkungan hijau telah dicap sebagai strategi yang efektif untuk mengekang dampak buruk dari degradasi lingkungan (Alam et al., 2019). Tanggung jawab lingkungan telah menjadi bidang yang menarik bagi akademisi dan organisasi sehubungan dengan pengaruhnya terhadap niat dan perilaku membeli konsumen (Slavoljub et al., 2015).

Tanggung jawab lingkungan (*environmental responsibility*) mengacu pada keadaan di mana seseorang mengungkapkan niat untuk mengambil tindakan yang diarahkan pada masalah lingkungan, bertindak bukan sebagai konsumen individu dengan kepentingan ekonominya sendiri (Yue et al., 2020:3). Artinya, tanggung jawab lingkungan adalah kewajiban individu ketika ia bersedia melakukan sebuah *effort* atau usaha untuk memecahkan masalah lingkungan, yang juga merupakan prediktor penting dari perilaku konsumsi hijau. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa niat perilaku lingkungan dapat diprediksi lebih akurat dengan mengintegrasikan tanggung jawab lingkungan ke dalam model penelitian (Rezaei et al., 2019). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Yue et al. (2020) mengasumsikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara tanggung jawab lingkungan dengan konsumsi hijau (*green consumption intention*) dan juga terhadap *environment concern*. Penelitian sebelumnya tentang perilaku pra-lingkungan telah menyarankan hubungan penting antara tanggung jawab lingkungan dan kepedulian lingkungan (Sadachar et al., 2016). Misalnya, Sadachar

et al., (2016) menunjukkan bahwa orang dengan tanggung jawab lingkungan yang lebih tinggi lebih memperhatikan masalah lingkungan dan mendukung produk hijau karena mereka percaya bahwa manusia bertanggung jawab atas munculnya masalah lingkungan. White dan Simpson (2013) juga berpendapat bahwa individu dengan rasa tanggung jawab lingkungan yang tinggi cenderung berfokus pada manfaat lingkungan, dan mereka cenderung berpikir bahwa manusia berhubungan erat dengan lingkungan, terutama ketika mereka bertanggung jawab atas lingkungan ekologis yang rapuh, dan akan lebih cenderung untuk memecahkan masalah lingkungan.

Dalam sebuah studi oleh Newton et al. (2015) dilaporkan bahwa pembelian rumah tangga oleh konsumen menyumbang 40% dari total kerusakan lingkungan. Oleh karena itu, konsumen memiliki kapasitas untuk mengurangi kerusakan ini dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan melalui perilaku konsumsi produk hijau (Al Mamun et al., 2018). Adopsi produk hijau dapat memainkan peran penting dalam mengurangi dampak lingkungan (Malik et al., 2017). Studi sebelumnya menunjukkan fakta bahwa konsumen cenderung menunjukkan sikap konstruktif terhadap perlindungan lingkungan sekitar mereka (Ting dan Cheng, 2017). Dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang lingkungan, preferensi konsumen terhadap produk yang berbeda telah berubah (Zheng dan Chi, 2015). Faktanya, banyak penelitian telah menetapkan bahwa konsumen telah menyampaikan keinginan mereka untuk membeli produk hijau (Sreen et al., 2018). Konsumen kini lebih terdorong ke produk yang lebih ramah lingkungan (Ogiemwonyi et al., 2019).

Menurut Chan dan Lau (2000) dalam Nilasari dan Kusumadewi (2016:125), kepedulian lingkungan didefinisikan sebagai komitmen individu terhadap isu-isu lingkungan dengan tingkat emosional yang tinggi. Hal tersebut dapat ditandai dengan adanya pergeseran perilaku konsumen ketika memilih *green product*. Kim dan Choi (2005) dalam Dagher et al. (2015:187) mengklaim bahwa konsumen dengan *environment concern* lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan mereka yang kurang peduli. Kemudian Nilasari dan Kusumadewi (2016:126) menjelaskan bahwa konsumen dengan tingkat *environment concern* sering juga dikenal dengan sebutan “*green orientation*”

memiliki kesadaran tinggi pada lingkungan serta akan memilih menggunakan produk ramah lingkungan meski dengan harga yang relatif lebih mahal. Jika ditinjau dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam (2018) menunjukkan pada variabel *environmental concern*, variabel ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap *green purchase intention* dapat diartikan bahwa jika tingkat kepedulian terhadap lingkungan konsumen tinggi, tentu konsumen akan percaya untuk menggunakan produk yang ramah terhadap lingkungan serta kemauan untuk membeli produk ramah lingkungan.

Adapun penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Nilasari dan Kusumadewi (2016) menunjukkan kepedulian lingkungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli produk hijau. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaola, Potiane, dan Mokhethi (2014) menjelaskan *environmental concern* akan positif terkait dengan *green purchase intention* serta memiliki hubungan lemah tapi signifikan antara *environmental concern* dan *green purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepedulian lingkungan, maka semakin tinggi pula niat beli hijau dan juga sebaliknya. Adapun temuan hasil riset yang dilakukan Yue, et al (2020), variabel *environmental concern* mampu memediasi pengaruh positif *environmental responsibility* terhadap *green purchase (consumption) intention*.

Para peneliti telah memeriksa hubungan ini melalui lensa *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif (Wu dan Chen, 2014). Akibatnya, bisnis dan pemasar sekarang memposisikan ulang strategi pemasaran mereka untuk memenuhi meningkatnya masalah lingkungan yang berkembang karena perkembangan sikap konsumen yang pro-lingkungan (Zheng dan Chi, 2015). Namun, terlepas dari peningkatan tingkat tanggung jawab lingkungan dan permintaan akan produk hijau (Ting dan Cheng, 2017). Hal ini karena pangsa pasar global produk hijau masih terbatas pada 1-3% dari seluruh pasar (Barbarossa dan Pastore, 2015). Oleh karena itu, menjadi penting bagi para peneliti dan pemasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Selain itu, ketersediaan produk hijau dapat menjadi solusi efektif yang dapat membantu mengurangi masalah eksploitasi sumber daya yang disebabkan oleh peningkatan populasi global dan pertumbuhan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya terutama di negara-negara berkembang yang terletak di kawasan benua Asia (Ramayah et al., 2010). Banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks negara-negara berkembang di Asia berkaitan dengan penentuan anteseden utama niat konsumsi hijau (Genoveva dan Syahrivar, 2020). Negara-negara tersebut antara lain India (Chaudhary dan Bisai, 2018), Malaysia (Suki, 2016), Taiwan (Yu et al., 2017), dan China (Yue et al., 2020). Contohnya, Suki (2016) dalam studinya tentang konsumen Malaysia mengamati bahwa peningkatan kesadaran lingkungan dan nilai-nilai pro lingkungan adalah pemrakarsa utama di balik pengembangan niat konsumsi hijau. Oleh sebab itu, penyelidikan terbatas telah dimulai oleh penelitian ini dalam konteks di wilayah Indonesia dan literatur yang sangat langka ada berkaitan dengan hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan perilaku konsumsi hijau. Dengan menentukan apakah tanggung jawab lingkungan, kepedulian lingkungan, dan ketersediaan produk hijau mendorong konsumen di Indonesia untuk mengembangkan niat konsumsi hijau. Penelitian ini dapat secara signifikan membantu organisasi dan pemasar untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pendahulu dan pemrakarsa yang mengarah pada pengembangan ramah lingkungan dan niat konsumsi.

Berdasarkan uraian sebelumnya perusahaan Nutrifood telah menerapkan berbagai strategi *green marketing* dalam membangun *environmental responsibility* melalui beragam strategi CSR yang sudah diimplementasikan salah satunya. Berdasarkan uraian permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya, permasalahan ini layak untuk diteliti dengan mengambil judul “Dampak *Consumer Environmental Responsibility* Terhadap *Green Consumption Intention* Produk Nutrifood: Peran Mediasi *Environmental Concern* dan Moderasi *Green Product Unavailability*” sebagai judul penulisan tesis. Dimana *environmental responsibility* sebagai variabel independen (X), *green purchase (consumption) intention* sebagai variabel dependen (Z), *environmental concern* sebagai variabel mediasi (Y), dan *green product availability* sebagai variabel moderasi (M).

1.3 Perumusan Masalah

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*, tentunya tidak hanya mencari keuntungan saja tetapi juga wajib menjaga lingkungannya. Sehingga keberlanjutan menjadi hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Data penjualan produk Nutrifood menunjukkan fluktuasi (ketidakstabilan) posisi penjualan setiap bulannya yang naik turun sejak 2019 hingga 2021. Hal tersebut merupakan sebuah permasalahan yang harus ditemukan solusinya oleh perusahaan karena akan berdampak pada *concern* konsumen terhadap lingkungan yang bisa menyebabkan berkurangnya minat beli konsumen terhadap produk *green* (ramah lingkungan) yang ditawarkan Nutrifood. Apabila perusahaan tidak segera mencari solusinya hal ini akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan di masa mendatang karena perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain yang lebih baik dan menarik.

Model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yue et al. (2020) terkait perilaku konsumsi produk ramah lingkungan belum dapat diukur dan dibuktikan secara baik, dimana penelitian tersebut menguji hubungan logis antara tanggung jawab lingkungan, kepedulian lingkungan, sensitivitas harga dan niat konsumsi hijau diuji secara empiris pada produk *air conditioner* (AC) ramah lingkungan di negara Cina. Dimana pada penelitian tersebut, variabel sensitivitas harga dijadikan sebagai moderator yang sama sekali tidak berpengaruh secara signifikan atas hubungan-hubungan yang ada. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karatu dan Mat (2015:301), posisi variabel *price sensitivity* adalah sebagai variabel prediktor, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *price sensitivity* memiliki pengaruh terhadap *environmental concern* maupun terhadap *green purchase (consumption) intention*. Oleh sebab itu, peneliti saat ini tertarik untuk menyempurnakan model penelitian yang dilakukan oleh Yue et al. (2020) dengan sedikit memodifikasi peran dari variabel *price sensitivity* sebagai moderator digantikan dengan variabel *green product availability*. Alasan pemilihan variabel ini juga berdasarkan pertimbangan dari limitasi dari hasil penelitian Yue et al. (2020), dengan harapan menghasilkan temuan yang dapat memberikan manfaat.

Kepedulian lingkungan telah ditetapkan sebagai faktor kunci yang memengaruhi konsumsi hijau (Ting dan Cheng, 2017). Terdapat literatur terbatas yang ada untuk mengeksplorasi tingkat hubungan antara kepedulian lingkungan dan niat konsumsi hijau (Yue et al., 2020). Masih harus dilihat apakah hubungan antara konstruksi ini dipengaruhi melalui konstruksi lain (Ogiemwonyi et al., 2019).

Studi yang ada terutama hanya menjelaskan masalah tanggung jawab lingkungan, pengetahuan lingkungan, dan konsumsi hijau dari perspektif organisasi saja. Para peneliti telah mengamati pengaruh tanggung jawab lingkungan dari konteks perusahaan (*corporate social responsibility*) pada perilaku konsumsi ramah lingkungan (Suganthi, 2019). Serta penelitian dari perspektif konsumen masih terbatas dan baru dimulai akhir-akhir ini. Selanjutnya, para peneliti telah mencatat peningkatan kecenderungan konsumen di negara berkembang terhadap adopsi dan konsumsi produk hijau (Hameed et al., 2019). Misalnya, di negara-negara seperti Malaysia, konsumen cenderung menunjukkan perilaku pro-lingkungan dengan terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

Yue et al. (2020) dalam studi mereka pada konsumen Cina meneliti hubungan antara tanggung jawab lingkungan dan niat konsumsi hijau melalui mekanisme mediasi dan moderasi kepedulian lingkungan dan sensitivitas harga masing-masing. Para penulis menyarankan replikasi penelitian lebih lanjut dengan memperkenalkan mekanisme moderasi baru seperti ketersediaan produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud menjembatani kesenjangan ini dengan mengusulkan model moderasi termediasi untuk menentukan peran moderasi ketersediaan produk hijau dalam hubungan antara tanggung jawab lingkungan, kepedulian lingkungan, dan niat konsumsi hijau.

Maka dari itu, penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan kerangka teoritis melalui sudut pandang *theory planned behaviour* (TPB) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai apakah tanggung jawab lingkungan, kepedulian lingkungan dan ketersediaan produk hijau bertindak sebagai prediktor utama dari variabel niat konsumsi hijau.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, adapun perumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

- a. Seberapa besar penilaian responden pada variabel *environmental responsibility*, *environmental concern*, dan *green product availability*?
- b. Seberapa besar niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*green consumption intention*)?
- c. Apakah *environmental responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *environmental concern*?
- d. Apakah *environmental responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumption intention*?
- e. Apakah *environmental concern* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumption intention*?
- f. Apakah *environmental responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *green consumption intention* melalui mediasi *environmental concern*?
- g. Apakah *green product availability* memoderasi pengaruh *environment concern* terhadap *green consumption intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Penilaian responden pada variabel *environmental responsibility*, *environmental concern*, dan *green product availability*.
- b. Seberapa besar niat konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan (*green consumption intention*).
- c. Pengaruh *environmental responsibility* secara positif dan signifikan terhadap *environmental concern*.
- d. Pengaruh *environmental responsibility* secara positif dan signifikan terhadap *green consumption intention*.
- e. Pengaruh *environmental concern* secara positif dan signifikan terhadap *green consumption intention*.

- f. Pengaruh *environmental responsibility* secara positif dan signifikan terhadap *green consumption intention* melalui mediasi *environmental concern*.
- g. Peran *green product availability* memoderasi pengaruh *environment concern* terhadap *green consumption intention*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Harapannya hasil dari penelitian ini mampu melengkapi dan memperkaya khazanah keilmuan pada bidang pemasaran terutama yang memiliki keterkaitan dengan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*). Di samping itu beberapa temuan yang ditemukan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi Nutrifood dalam mengimplementasikan strategi *green marketing* terutama yang berkaitan dengan tanggung jawab lingkungan sehingga dapat menimbulkan kepedulian lingkungan dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan dimoderasi oleh ketersediaan produk ramah lingkungan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan ruang lingkup penelitian agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah yakni sebagai berikut:

a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu satu variabel independen (X) yaitu *environment responsibility*. Kemudian satu variabel mediator (Y) yaitu *environment concern* serta satu variabel dependen (Z) yaitu *green consumption intention* yang dimoderasi oleh variabel moderator (M) *green product availability*.

b. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Indonesia dengan objek penelitian yaitu orang yang mengetahui produk Nutrifood di wilayah Indonesia, dengan pertimbangan orang tersebut pernah mencari produk Nutrifood.

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini sudah berjalan selama 4 (empat) bulan yaitu mulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman isi tesis ini, maka disajikan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi uraian mengenai metode penelitian, yakni: jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, sampel, populasi, dan metode pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis deskriptif, transformasi data ordinal ke interval, *structural equation modeling* (SEM), metode analisis data (struktur model penelitian, pengukuran model atau *outer model*, pengukuran struktural atau *inner model*), serta uji hipotesis dan pembahasan.