

BAB I

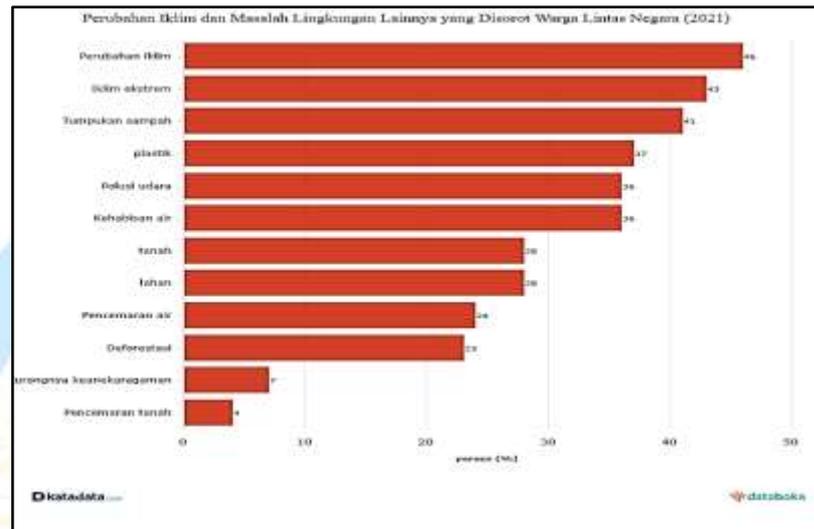
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era maju dan modern ini, sudah sekitar 50 tahun manusia memanfaatkan sumber daya alam secara berlebihan dibandingkan periode-periode lain dalam sejarah. Fenomena berupa kerusakan lingkungan dan perubahan iklim global kian mencuat bersamaan dengan perilaku konsumtif dari masyarakat di seluruh dunia. Permasalahan lingkungan hidup kini menjadi permasalahan global yang mesti dihadapi tiap negara, terutama negara berkembang semacam Indonesia. Pemanasan global adalah isu lingkungan yang telah mendunia dan menjadi berita utama. Permasalahan yang berkaitan dengan pemanasan global tentu saja bukan hal yang baru. Ada sejumlah alasan yang berkontribusi terhadap hal ini, seperti padatnya populasi di negara-negara berkembang dan perusakan hutan baik melalui pembalakan liar maupun legal.

Sampah adalah salah satu masalah yang sama parahnya. Direktur Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), Tuti Hendrawan Mintarsih, memperkirakan Indonesia menghasilkan 68 juta ton sampah setiap tahunnya, dimana 9,52 juta ton (ataupun 14%) di antaranya merupakan sampah plastik (<https://sdgs.ub.ac.id/isu-isu-lingkungan/>).

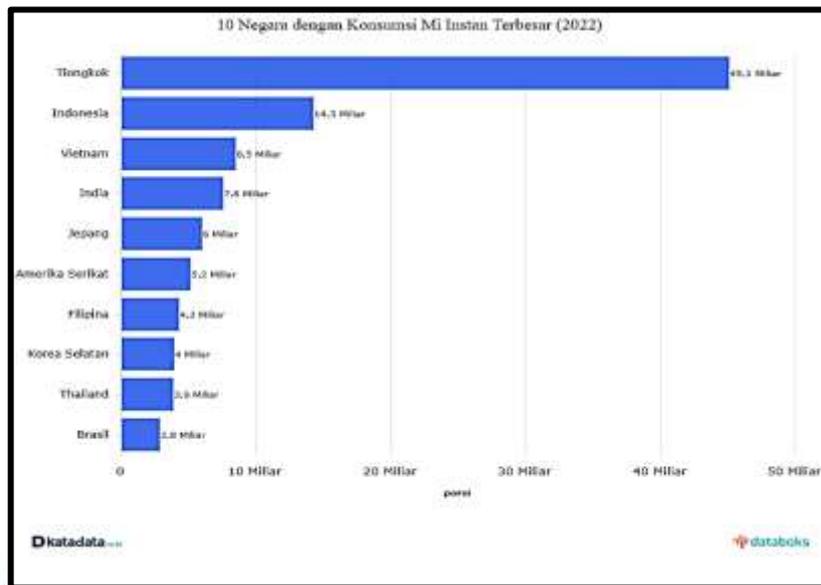
Selain itu, setelah Tiongkok, Indonesia ialah negara yang membuang sampah plastik ke laut dengan jumlah tertinggi kedua. Hal ini berkaitan dengan 100 toko yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Asprindo) yang memproduksi 10,97 juta kantong plastik dalam 1 tahun.



Sumber: <https://katadata.co.id/>

Gambar 1.1
Isu Lingkungan Paling Disorot Lintas Negara

Selaras dengan temuan melalui laman katadata, menunjukkan bahwa sejumlah 46% responden menganggap perubahan iklim jadi isu lingkungan yang mendapat perhatian ataupun sorotan di negaranya. Selain itu, Tumpukan sampah, kemasan, serta plastik mendapat perhatian dari 41% responden sebagai salah satu masalah teratas dunia. Hal ini mendukung fenomena berupa isu lingkungan dikalangan dunia termasuk di Indonesia menjadi masalah yang sudah sepatutnya mendapat perhatian lebih oleh masyarakat di tiap-tiap negara, terlebih pula negara dengan tingkat konsumsi makanan kemasan yang cukup tinggi, namun dengan kesadaran terhadap dampak lingkungan yang masih rendah, salah satunya negara Indonesia.



Sumber: <https://katadata.co.id/>

Gambar 1.2 Negara Pengkonsumsi Mi Instan Terbanyak

Sejalan dengan tingginya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia terhadap produk-produk makanan yang dikemas dengan berbahan dasar plastik salah satunya adalah Mi Instan. Temuan dari laman katadata, Indonesia berada di peringkat ke 2 secara global dalam perihal konsumsi Mi Instan pada tahun 2022, dengan tingkat konsumsi sebesar 14,26% miliar porsi. Berdasarkan data pada Gambar 1.2, bukan tidak mungkin bahwa salah satu sumber penyumbang sampah plastik terbanyak di Indonesia diantaranya dari limbah Mi Instan yang dikonsumsi masyarakat. Hal ini tentu dapat membahayakan lingkungan kedepannya dan mengancam kehidupan generasi penerus selanjutnya.

Sesuai dengan topik hangat yang menjadi perbincangan di setiap negara mengenai pemanasan global dan berbagai penyebab utamanya, para pelaku usaha industri menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dalam lingkungan pemasaran. Hal ini terutama berlaku untuk

hambatan-hambatan yang harus mereka atasi agar dapat menghasilkan ide-ide pemasaran inovatif yang memungkinkan mereka memberikan standar hidup yang lebih baik sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan Rahayu et al., (2017). Menurut Choudhary dan Gokarn dalam Rahayu et al., (2017) Sebagai fokus pada masalah degradasi lingkungan, gagasan pemasaran ramah lingkungan, atau "*Green Marketing*," berkembang dengan tujuan untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang muncul serta memastikan standar hidup yang lebih tinggi melalui pertumbuhan berkelanjutan. Konsep ini kemudian dianut oleh dunia bisnis. Para pelaku bisnis mulai aktif merancang produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan sebagai respons terhadap tuntutan perubahan perilaku konsumen. Di antara produk tersebut ialah produk ramah lingkungan (*green product*) yang dianggap dapat menjadi solusi terhadap situasi saat ini. Adapun tujuannya antara lain untuk mengurangi limbah dan memaksimalkan sumber daya.

Adapun hingga kini sudah ada beberapa produk makanan dengan konsep *Green Marketing* dan klaim sebagai makanan sehat serta ramah lingkungan. Uniknya, disaat perusahaan lain bermunculan dengan konsep pemasaran *Green Marketing* pada produk seperti peralatan elektronik, *totebag* dan kosmetik, PT Lemonilo justru hadir dengan menyediakan produk makanan yang paling digemari masyarakat Indonesia yaitu Mi Instan Lemonilo dengan klaim Mi Sehat. Hal itu seakan ingin membuka gebrakan baru di dunia pemasaran terhadap *image* Mi Instan yang selalu dikenal tidak sehat bagi tubuh. Selain itu, Mi Instan Lemonilo juga masih terbilang baru berkembang hingga saat ini, sehingga ada beberapa perihal yang masih jadi pro serta kontra di mata masyarakat terkait

klaim terhadap Mi Instan sehat tersebut. adapun berikut kemasan dari Mi Instan Lemonilo yang hadir dengan warna dan corak berbeda dari Mi Instan konvensional lainnya, yaitu didominasi warna hijau dan pesan-pesan khas konsep *Green Marketing*.



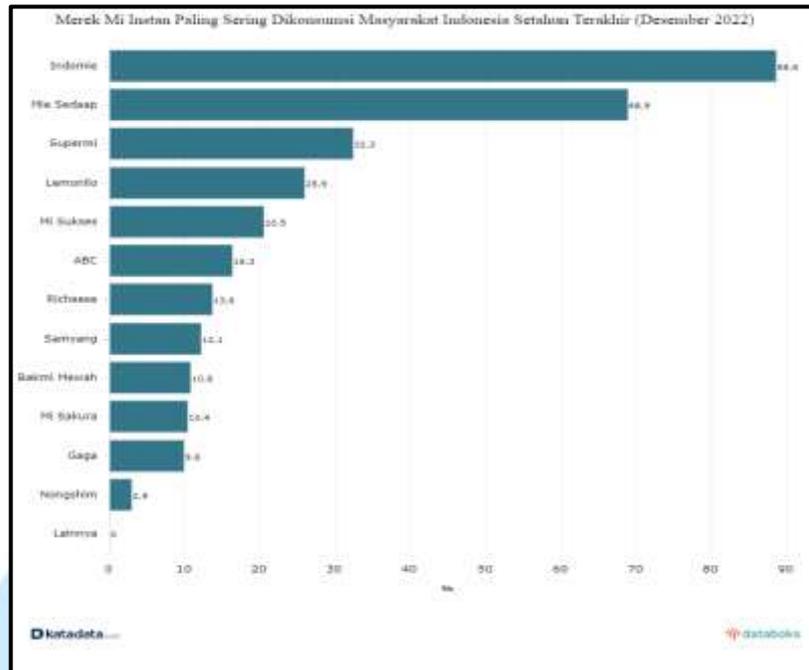
Sumber: Blibli.com

Gambar 1.3
Kemasan Mi Instan Lemonilo

PT Lemonilo Indonesia Sehat ataupun Lemonilo ialah perusahaan startup yang berbasis di Jakarta Barat yang melayani konsumen. Didirikan pada tahun 2016, Lemonilo berfungsi sebagai toko online yang menjual barang-barang alami dan berhubungan dengan kesehatan. Salah satunya yaitu Mi Instan merek Lemonilo yang mengusung konsep *Green Marketing* dan mengklaim dirinya sebagai Mi Sehat. Lemonilo merupakan Mi Instan yang bergizi karena bahan alaminya antara lain daun bawang, kunyit, dan sari bayam. Selain itu, berbeda dengan Mi Instan lainnya yang perlu digoreng, Mi Lemonilo diolah di dalam oven. Namun hingga saat ini, Mi Instan selalu dikaitkan dengan kesalahpahaman bahwa Mi Instan adalah makanan yang buruk karena mengandung sejumlah zat

yang berpotensi membahayakan, terutama jika sering dikonsumsi. Sebenarnya karena cepat, sederhana, dan enak untuk dimasak, Mi Instan sangat populer.

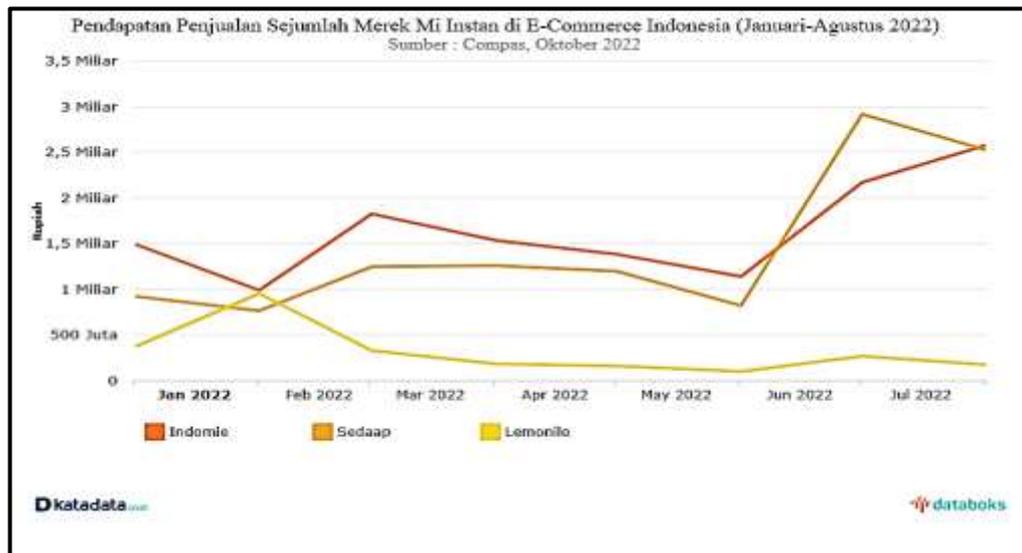
Kendati demikian, masyarakat lebih memilih Mi Instan sebagai makanan alternatif karena mudah diperoleh serta harga relatif murah. Namun Mi Lemonilo memosisikan diri sebagai Mi Sehat maka target pasarnya masih terbatas. Ini disebabkan oleh kebanyakan masyarakat tidak peka terhadap isu lingkungan dan kesehatan. Karena produknya adalah Mi Instan, maka anggapan kebanyakan orang kualitasnya akan sama saja seperti Mi Instan pada umumnya. Hal tersebut didukung oleh survei berupa wawancara yang saya lakukan kepada lima orang perwakilan responden mengenai Keputusan Pembelian mereka terhadap Mi Instan Lemonilo, sebagian besar mengatakan bahwa masih belum tertarik untuk menjadikan Mi Instan Lemonilo sebagai pilihan kebutuhan alternatif dalam mengonsumsi Mi Instan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti: harganya yang lebih mahal dari merek Mi Instan pada umumnya, cita rasa yang tidak biasa, kurangnya kesadaran akan lingkungan dan tidak mengetahui jika Mi Instan Lemonilo menggunakan konsep *Green Marketing*. Terbukti dari data yang ditunjukkan melalui katadata.id memperlihatkan tingkat konsumsi Mi Instan terbanyak di Indonesia masih dipegang oleh merek Indomie.



Sumber : Kurious, Katadata Insight Center (KIC)

Gambar 1.4 Merek Mi Instan Paling Sering Dikonsumsi di Indonesia

Gambar diatas menunjukkan sebanyak 88,6% responden paling sering mengkonsumsi Mi Instan merek Indomie dalam setahun terakhir. Disisi lain, konsumen yang sering mengkonsumsi Mi Instan Lemonilo cenderung masih terbilang sedikit. Sementara itu, banyak pemasar yang masih takut untuk terjun ke dalam dunia *Green Marketing*, karena banyak pemasar yang merasa bahwa target pasar mereka masih belum dapat beradaptasi dengan isu lingkungan. Jadi, itulah alasan mengapa Keputusan Pembelian terhadap produk-produk yang ramah lingkungan terkesan sangat lambat (Ginting et al., 2023). Namun demikian, Keputusan Pembelian terhadap Mi Instan Lemonilo memang sempat melonjak pada saat perusahaan tersebut menggaet *group band* asal korea selatan, tetapi setelahnya tingkat pembelian terhadap Mi Instan Lemonilo tersebut kembali menurun drastis dari merek Mi Instan lainnya.



Sumber : <https://katadata.co.id/>

Gambar 1.5
Pendapatan Penjualan Mi Instan di Indonesia

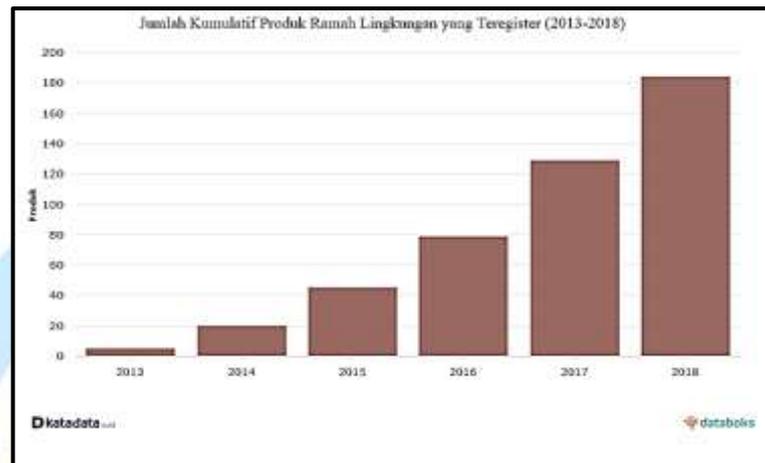
Gambar 1.5 memperlihatkan rata-rata penjualan ketiga merek Mi Instan pada awal tahun 2022, yaitu Indomie, Mi Sedaap dan Mi Instan Lemonilo. Pendapatan penjualan Indomie dan Mi Sedaap terus berfluktuasi hingga akhirnya mengalami peningkatan hingga Juli, sedangkan Mi Instan Lemonilo sempat mengalami pelonjakan pendapatan penjualan diawal tahun 2022, namun terus mengalami penurunan pendapatan penjualan dari Maret hingga Juli. Pelonjakan penjualan sempat terjadi ketika Lemonilo menerapkan promosi pembelian produk berhadiah *photocard* grup K-Pop Neo Culture Technology (NCT). Namun mengingat bahwa *photocard* yang menjadi bahan promosinya dibungkus menggunakan bahan plastik, tidak menutup kemungkinan dengan melonjaknya penjualan Mi Instan Lemonilo karena promosi tersebut akan menambah limbah plastik dari *photocard*, namun keantusiasan para penggemar NCT Dream untuk

mengoleksi varian dari *photocard* secara tidak langsung meningkatkan citra merek Lemonilo yang berujung pada Keputusan Pembelian (Udayana et al., 2022).

Dapat disimpulkan bahwasannya, Keputusan Pembelian terhadap Mi Instan Lemonilo masih sangat terbatas, salah satunya diduga karena kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan yang masih rendah dan keinginan masyarakat terhadap makanan yang sehat cenderung tidak terlalu banyak. Meskipun tetap ada beberapa konsumen yang fokus terhadap pengkonsumsian makanan yang sehat serta lebih memperhatikan dampak konsumsi terhadap lingkungan. Namun cukup banyak konsumen yang masih tidak menyadari produk yang sudah menerapkan konsep *Green Marketing* dan kurangnya rekomendasi masyarakat satu sama lain pada penggunaan produk yang sehat dan ramah lingkungan. Gagasan *Green Marketing* muncul sebagai peluang komersial yang menjanjikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan Kesehatan (Puspitasari et al., 2021).

Dewasa ini, semakin beragamnya kebutuhan pelanggan terhadap produk-produk sehat yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba buat penuhi keperluan tersebut dengan beralih kepada konsep *Green Marketing* yang mengedepankan bahan-bahan ramah lingkungan dalam artian tidak hanya sehat, akan tetapi juga mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Bahan yang dimaksud antara lain kemasan produk, label, dan barang lainnya selain bahan dasar. Tujuan *Green Marketing* adalah untuk memenuhi permintaan, keinginan, dan aspirasi konsumen terhadap pelestarian dan pemeliharaan lingkungan. Faktor inilah yang menjadikan perusahaan di zaman sekarang berfokus pada konsep

Green Marketing dalam hal untuk mendapatkan peluang perusahaan sebagai bahan penetrasi kegiatan pemasaran produk dan jasa mereka. Hal tersebut dibuktikan telah banyaknya produk yang tercatat sebagai *green product* dan menggunakan konsep *Green Marketing*.



Sumber : <https://katadata.co.id/>

Gambar 1.6
Jumlah Produk Ramah Lingkungan yang Teregistrasi Tahun 2018



Sumber: Katadata Insight Center

Gambar 1.7
Jenis Produk Ramah Lingkungan Paling Banyak Dibeli

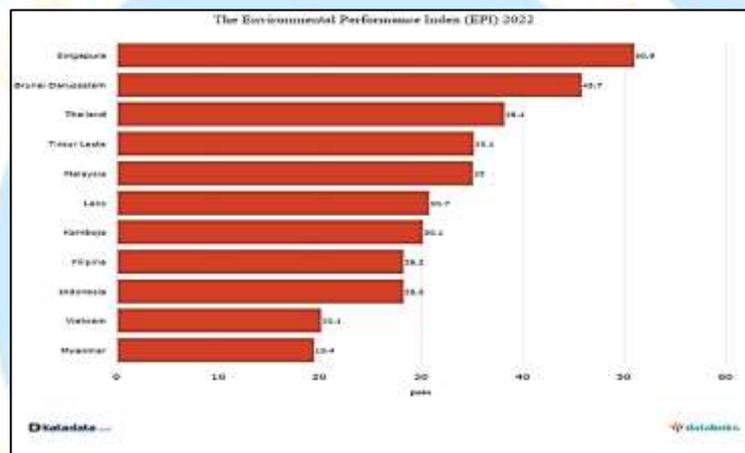
Pada Gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri telah teregistrasi kurang lebih 184 poduk ramah lingkungan di tahun 2018 hingga saat

ini (databoks.katadata.co.id). sementara itu, menurut hasil survei dilaksanakan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) “*Katadata Consumer Survey on Sustainability*” Produk ramah lingkungan yang paling sering dibeli adalah makanan, seperti terlihat pada Gambar 1.7. Sebanyak 56,7% peserta mengakui bahwa mereka telah membeli makanan yang ramah lingkungan pada tahun sebelumnya (2021), dengan besarnya jumlah angka pembelian produk ramah lingkungan pada kategori makanan, perihal ini pula menjadikan PT Lemonilo Indonesia Sehat mengembangkan pemasaran produk yang ramah lingkungan. Strategi inilah yang menarik perhatian konsumen sehingga terjadilah Keputusan Pembelian yang dikarenakan dorongan keinginan konsumen untuk melestarikan lingkungan serta mengurangi dampak negatif pada bumi.

Hal ini serupa penelitian dilaksanakan Agus & Rasmen (2019) mengatakan jika *Green Marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada Keputusan Pembelian. Diperkuat pula dengan penelitian dilaksanakan Bachri, Biby & Malikussaleh (2023) yang menyatakan bahwa konsep pemasaran hijau dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, yang mana hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memanfaatkan strategi pemasaran hijau yang efektif. Oleh sebab itu hasil penelitian diatas cukup memvalidasi adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara konsep *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Semakin maraknya isu terkait lingkungan yang diperburuk oleh dampak dari kegiatan-kegiatan produksi industri ditambah dengan tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk makanan tertentu yang telah menjadi kebutuhan,

membuat masyarakat saat ini lebih memperhatikan kandungan maupun dampak lingkungan dari apa yang mereka konsumsi. Berkaitan dengan hal tersebut, artinya harus ada kesadaran dari pihak-pihak industri dalam memproduksi barang yang ramah lingkungan atau sikap *Green Awareness*. Pentingnya juga kesadaran dari masyarakat dalam mengurangi pengkonsumsian makanan kurang sehat dengan limbah yang sulit diuraikan. Hal tersebut membuat perusahaan Lemonilo menerapkan beberapa kegiatan berupa kampanye sehat kepada masyarakat, salah satunya *event* *Bugar Bersama Lemonilo Challenge*.



Sumber: <https://katadata.co.id/>

Gambar 1.8
Negara ASEAN Paling Ramah Lingkungan

Berdasarkan analisis pada kinerja lingkungan negara di dunia pada 2022 melalui laman katadata.com, menunjukkan bahwa Indonesia berada pada posisi ke-9 negara paling ramah lingkungan diantara negara Asia Tenggara. Gambar 1.8 menunjukkan bahwasannya sebagian besar kesadaran atau *Green Awareness* masyarakat Indonesia terhadap isu lingkungan masih terbilang rendah, sehingga diperlukan *Green Awareness* dari perusahaan-perusahaan yang telah menerapkan *Green Marketing* agar dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan

masyarakat khususnya pada kegiatan konsumsi yang ramah lingkungan sehingga bisa pengaruhi Keputusan Pembelian terhadap *green product*.

Perihal ini serupa penelitian dilaksanakan Alamsyah (2020) yang menyebutkan jika makin konsumen memiliki kesadaran pada lingkungan sehingga konsumen bakal cenderung memilih produk yang ramah lingkungan pula. Sementara itu, *Green Awareness* merupakan inisiatif masyarakat luas yang berbentuk ajakan untuk meningkatkan kesadaran akan perlunya selalu menjaga dan memelihara lingkungan hidup melalui penetapan norma. Norma-norma ini berpusat pada gagasan hidup selaras dengan alam dan lingkungan sekitar (Apriliani dan Aqmala 2021). Berdasarkan hasil penelitian Widodo et al., (2016) mengatakan jika *Green Awareness* konsumen berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Selanjutnya menurut hasil penelitian Giofanny dan Bulan (2023) mengatakan jika *Green Awareness* berpengaruh positif serta signifikan pada Keputusan Pembelian. Perihal ini memperlihatkan jika meningkatnya *Green Awareness* akan meningkatkan kesadaran pada Keputusan Pembelian produk yang ramah lingkungan. Hanya saja kebanyakan masyarakat masih kurang sadar terhadap isu lingkungan maupun suatu merek yang telah menerapkan *Green Marketing* atau yang tidak mencemari lingkungan.

Konsumen yang miliki tingkat kesadaran pada lingkungan bakal cenderung berusaha menjaga lingkungan lewat pembelian produk yang ramah lingkungan. Ketika konsumen hijau menyadari dan kenal terhadap suatu merek tertentu yang tidak mencemari lingkungan, tentu saja perihal tersebut secara tidak langsung bakal mendorong konsumen memberi rekomendasi pada orang lain

untuk ikut membeli produk tersebut sebagai salah satu bentuk ajakan kepada orang lain dalam menjaga lingkungan. Pemberian rekomendasi dapat dilakukan melalui pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*, yakni ketika orang-orang mengobrol satu sama lain mengenai pengalaman mereka memakai sebuah produk serta menyarankannya pada orang lain sebagai cara untuk mempromosikannya tanpa harus berafiliasi atau finansial dari perusahaan. (Rahayu, 2013). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* juga jadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan, tidak terkecuali terhadap merek Mi Instan Lemonilo, karena merek Mi Instan tersebut masih terbilang baru dan cukup bersaing dengan merek Mi Instan lainnya yang sudah dikenal dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat, selain itu karena Mi Instan Lemonilo yang merupakan *green product* dengan klaim Mi Sehat yang mana sebagian besar segmentasi konsumennya masih terbatas. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rahayu (2021) *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian Rembon et al., (2017) mengatakan variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado. Hal ini mengartikan *Word Of Mouth* ialah pemasaran sukarela dilaksanakan konsumen yang mempunyai pengalaman membeli sebuah produk atau jasa tertentu serta merasa puas. Dari pengalaman tersebutlah dapat mendorong konsumen untuk membicarakan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi orang lain berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan baik positif maupun negatif.

Oleh sebab itu, bersumber dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk menguji apakah *Green Marketing*, *Green Awareness* serta *Word Of Mouth* memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo. Perihal ini mengingatkan bahwa semakin baik *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word Of Mouth* dari suatu produk sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pemaparan, sehingga pada penelitian ini diangkat judul **“Pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo”**

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang masalah tertera diatas, sehingga dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dianggap mempengaruhi Keputusan Pembelian yakni *Green Marketing*, *Green Awareness* serta *Word Of Mouth*.

1. Keputusan Pembelian terhadap produk dengan konsep *Green Marketing* masih terbatas dikarenakan kebanyakan konsumen belum memahami dan terbuka perihal kesadaran terhadap lingkungan.
2. Sebagian besar masyarakat tidak menyadari produk yang dijual dengan konsep *Green Marketing*, sehingga diduga pesan lingkungan dan kesehatan tidak dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
3. Masyarakat yang masih belum dapat beradaptasi dengan sikap *Green Awareness*, membuat motivasi terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo cenderung belum terlalu banyak.

4. Sebagian masyarakat tidak memahami konsep *Green Marketing* dari Mi Instan Lemonilo, sehingga diduga rekomendasi atau *Word Of Mouth* terhadap Mi Instan Lemonilo belum menyebar luas.
5. Kebanyakan masyarakat masih belum tertarik menjadikan *green product* sebagai alternatif pilihan dalam Keputusan Pembelian mereka terutama pada produk makanan.

1.3 Perumusan Masalah

Bersumber dari pemaparan yang sudah dipaparkan, sehingga perumusan masalah penelitian ini ialah:

- 1) Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo?
- 2) Apakah *Green Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo?
- 3) Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo?
- 4) Apakah *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo?

1.4 Pembatasan Masalah

Mengingat sifat masalah yang dihadapi dan cakupannya yang luas, maka penting sekali bahwa masalah tersebut didefinisikan dengan tujuan untuk menyelidiki dan mempersempit masalah yang memerlukan penelitian, maka supaya penelitian ini lebih fokus serta tepat sasaran, peneliti membatasi masalah

cuma memakai 4 faktor yaitu *Green Marketing*, *Green Awareness*, *Word Of Mouth* serta Keputusan Pembelian hanya pada wilayah Tanjungpinang Barat.

1.5 Tujuan Penelitian

Bersumber dari uraian yang sudah dijelaskan diatas, sehingga tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Green Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang diharap penelitian ini ialah:

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharap bisa menambah wawasan peneliti terkait pengaruh *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo.

2. Manfaat bagi Pembaca

Selaku referensi serta pengetahuan buat pembaca dalam memahami *Green Marketing*, *Green Awareness* serta *Word Of Mouth* Keputusan Pembelian.

3. Manfaat bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharap bisa jadi acuan ataupun referensi buat peneliti selanjutnya.

4. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap bisa dipakai selaku salah satu dasar pertimbangan buat mengembangkan usaha di masa mendatang, terutama meningkatkan *Green Marketing*, *Green Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Lemonilo.

1.7 Sistematika Penelitian

Buat memberi gambaran yang jelas dan terorganisir pada pembaca terkait penelitian ini, digunakan sistematika penelitian. Berikut ini gambaran umum setiap babnya:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab kedua di dalamnya menyajikan serta menguraikan konsep-konsep yang mendasari penelitian ini, yang bersumber dari gagasan ilmiah yang relevan dengan permasalahan penelitian, hasil penelitian terdahulu beserta hipotesis penelitian yang memberi gambaran apa yang bakal diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga memuat variabel penelitian beserta definisi operasional, populasi serta sampel, jenis beserta sumber data dikenakan, metode pengumpulan data beserta metode analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi hasil penelitian (analisa data), pengujian asumsi klasik beserta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif serta statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima memuat kesimpulan berdasarkan penelitian sudah dilaksanakan, beserta berisi saran serta keterbatasan penelitian.

