

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kepulauan dengan keanekaragaman hayati yang tinggi. Kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia saat ini sedang menjadi permasalahan, dan jumlah plastik sekali pakai yang dihasilkan diseluruh dunia mencapai rekor baru, yang sebagian besar dihasilkan menggunakan energi fosil yang terbuat dari bahan polimer. Hal ini dapat terjadi meskipun adanya upaya global untuk mengurangi polusi plastik dan emisi karbon. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah di seluruh dunia telah mengumumkan langkah-langkah untuk mengurangi jumlah plastik sekali pakai, dengan melarang produk-produk seperti sedotan sekali pakai, peralatan makan sekali pakai, wadah makanan, kapas, tas, dan balon. limbah plastik merupakan masalah serius di Indonesia dan memerlukan perhatian yang cermat. Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dan perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan peningkatan produksi dan penggunaan plastik secara signifikan di berbagai sektor.

Secara umum limbah plastik selalu menjadi masalah pencemaran utama baik di darat maupun di laut. Sudah bukan rahasia lagi kalau penggunaan plastik berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan. Plastik yang sudah tidak digunakan lagi akan menjadi limbah plastik dan jumlahnya cukup banyak di bumi. Karena sifat limbah ini tidak mudah terurai. Proses pembuangan limbah plastik juga terdapat

adanya toksit dan racun yang bersifat karsinogenik dengan dekomposisi yang memerlukan waktu ratusan tahun.

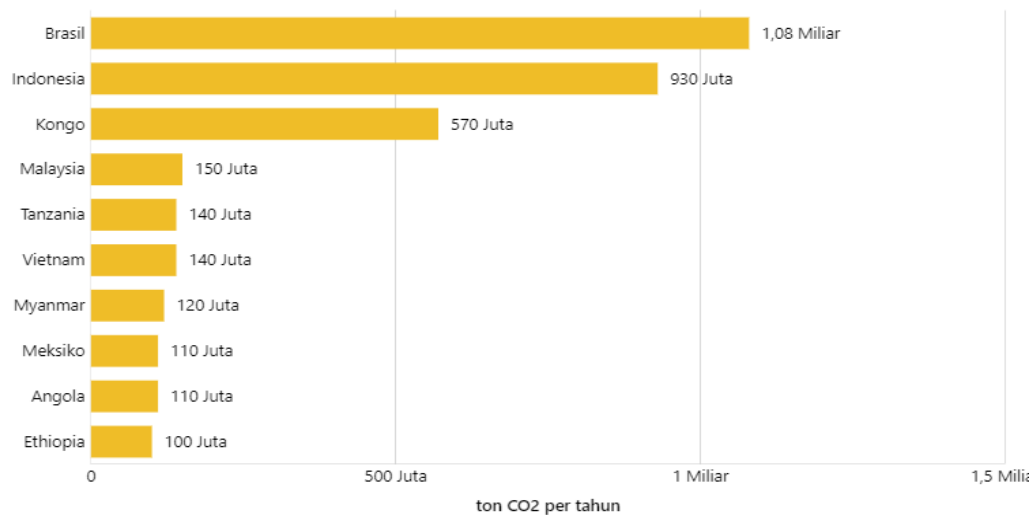
Menurut data Lingkungan *United Nations Environment Programme* (UNEP) tahun 2023, menyebutkan bahwa Indonesia sendiri merupakan negara menghasilkan limbah plastik terbesar kedua di dunia setelah negara China. Setiap tahunnya, dihasilkan 3,2 juta ton limbah plastik yang tidak diolah. Parahnya lagi, 1,29 juta ton dari limbah itu berakhir di laut. Seiring bertambahnya jumlah limbah yang dihasilkan semakin meningkat, sehingga peningkatan limbah juga tidak dapat dihindari karena seiring dengan bertambahnya penduduk, sehingga meningkatnya jumlah limbah yang dihasilkan (Kompas.id, 2023).

Produksi limbah plastik di Indonesia tetap terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2022, jumlah total limbah plastik diperkirakan mencapai 12,54 juta ton (Kompas.com, 2023). Salah satu penyebab tingginya limbah plastik di Indonesia adalah kebiasaan penggunaan dan konsumsi plastik sekali pakai. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia mempunyai komitmen yang tinggi terhadap perlindungan lingkungan hidup mereka. Solusinya untuk mengurangi limbah plastik adalah dengan membeli produk plastik yang dapat didaur ulang, seperti produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadikan masyarakat lebih sadar lingkungan dan membantu mengurangi limbah terutama limbah plastik di laut dan di darat.

Bain dan Company (2023) menyatakan pihaknya melihat adanya kesenjangan antara apa yang diinginkan konsumen dan apa yang di jual sebagian besar perusahaan. Secara global, 48%-50% konsumen mempertimbangkan

penggunaan produk ketika memikirkan keberlanjutan sebagai salah satu dari empat kriteria pembelian utama mereka. Empat kriteria perilaku pembelian yang meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Konsumen lebih tertarik pada bagaimana produk dapat digunakan kembali, seberapa tahan lama produk tersebut, dan bagaimana produk tersebut bisa meminimalkan limbah. Sebaliknya, sebagian besar perusahaan menjual produk yang ramah lingkungan berdasarkan faktor-faktor seperti produksi, bahan-bahan alami, dan praktik pertanian yang digunakan. Namun, mereka mungkin mengambil keputusan berdasarkan kesalahpahaman ketika ditanya untuk menentukan produk mana yang menyebabkan lebih banyak hasil emisi karbon lebih tinggi (Lestari.kompas.com, 2023).

Emisi karbon adalah gas yang dikeluarkan dari hasil pembakaran senyawa yang mengandung karbon, seperti CO₂, solar, LPJ, dan bahan bakar lainnya. Emisi karbon dapat menyebabkan pemanasan global, perubahan iklim yang ekstrem, dan berdampak negatif pada kesehatan manusia serta ekonomi. Emisi karbon dari pembakaran limbah plastik juga dapat mencemari lingkungan karena limbah plastik melepaskan semua karbon yang tersimpan dalam plastik ke atmosfer dan sisa jejak karbon akan selalu ada ketika plastik dibuang. Selain itu, dalam seluruh siklus hidupnya, plastik menyumbang 3,8% dari emisi gas rumah kaca secara global, yang hampir dua kali lipat dari emisi sektor penerbangan (Kompas.com, 2023). Untuk mengurangi emisi karbon meliputi penanaman, efisiensi penggunaan energi, penggunaan energi terbarukan, mengurangi penggunaan bahan bakar fosil, dan menggunakan produk ramah lingkungan (Lindungihutan.com, 2023).



Gambar 1.1 Negara Penghasil Emisi Karbon Dari Sector Alih Fungsi Lahan Terbesar Didunia (2013-2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id

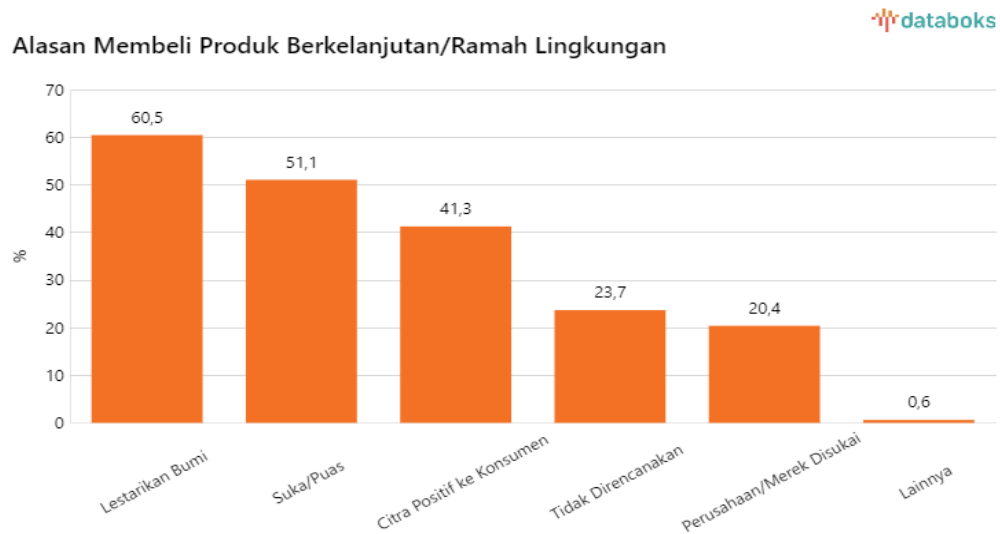
Berdasarkan gambar 1.1, bahwa Indonesia menempati peringkat ke 2 negara penghasil emisi karbon terbesar didunia dari sektor fungsi lahan. Selama dari tahun 2013 hingga 2022, rata-rata Indonesia menghasilkan emisi karbon dari penggunaan alih fungsi lahan sebanyak 930 juta ton CO₂ per tahun. Jumlah itu berkontribusi sebesar 19,9% dari total karbon yang dihasilkan dunia yaitu 4,67 miliar ton CO₂ per tahun. Jumlah emisi karbon yang dihasilkan Indonesia meningkat pada 2022. Menurut *global carbon project*, peningkatan karbon tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan negara-negara lainnya.

Untuk mengurangi emisi karbon dari limbah plastik dengan mengurangi penggunaan plastik yang dapat membantu mengurangi emisi karbon yang disebabkan oleh pembakaran limbah plastik. Dengan menggunakan plastik ramah lingkungan yang memiliki kemampuan untuk mengurangi emisi karbon saat pembakaran, sebgaiian plastik ramah lingkungan dapat digunakan ulang atau

diolah kembali, sehingga mengurangi emisi karbon yang disebabkan oleh pembakaran limbah plastik (Lindungihutan.com, 2023).

Dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, seperti bahan bio-basis atau bahan yang dapat diolah kembali, dan juga dapat membantu mengurangi emisi karbon yang disebabkan oleh pembakaran limbah plastik. Dengan meningkatkan efisiensi penggunaan plastik dapat membantu mengurangi emisi karbon yang disebabkan oleh pembakaran limbah plastik. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan produk plastik yang memiliki jangka panjang, menggunakan produk plastik yang dapat diolah kembali, atau menggunakan produk yang memiliki nilai tukar yang lebih tinggi. Mengurangi pemborosan juga dapat membantu mengurangi emisi karbon yang disebabkan oleh pembakaran limbah plastik.

Produk ramah lingkungan adalah produk yang diproduksi dan dikemas dengan memperhatikan dampaknya lingkungan. Produk ini umumnya dibuat dengan menggunakan bahan-bahan daur ulang, bahan organik, atau bahan-bahan lain yang ramah lingkungan. Contoh produk lingkungan yang meliputi kendaraan, listrik panel surya, lampu hemat energi, produk pembersih yang menggunakan bahan-bahan alami dan non-toksik, produk kertas daur ulang, serta produk tumbuhan organik. Kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan semakin meningkat, dan hal ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan juga menjadi banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 1.2 Alasan Membeli Produk Berkelanjutan Atau Ramah Lingkungan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.2, dalam hasil survei katadata *insight center* (KIC) tahun 2021 menunjukkan sebanyak 60,5% konsumen yang membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan karena ingin melestarikan bumi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di nusantara memiliki kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan.

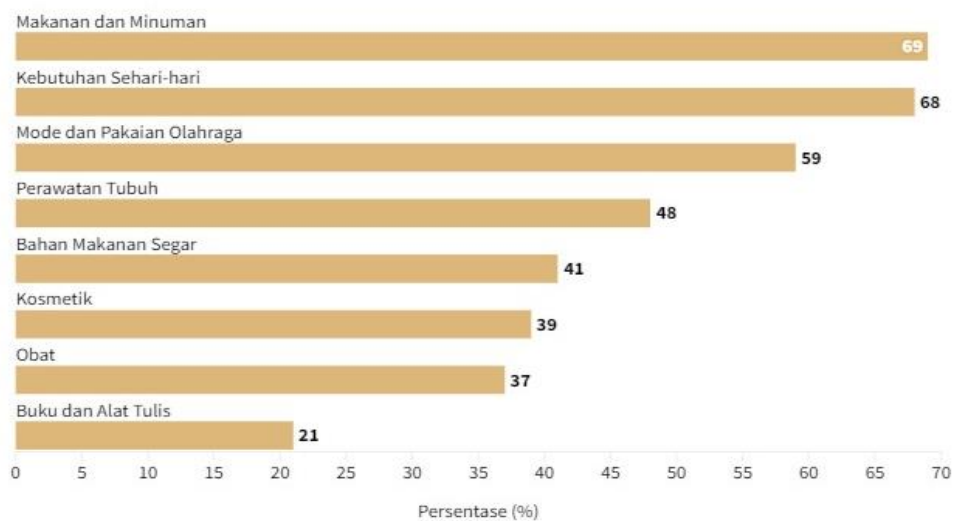
Produk ramah lingkungan biasanya ditandai dengan Eco-label ramah lingkungan yang berfungsi sebagai faktor pembedanya (Ariwibowo et al., 2020). Eco-label ramah lingkungan juga dilambangkan sebagai penghargaan kepada produk atau jasa yang dalam siklus hidupnya, mulai dari pengadaan bahan baku, proses pembuatan, distribusi, penggunaan, dan pembuangan setelah digunakan, memiliki dampak kerusakan lingkungan yang relatif rendah dibandingkan produk sejenisnya (Fuerst & Shimizu, 2016). selain itu, produk ramah lingkungan mengacu pada proses produksi yang mengurangi polusi. Hal ini membuat produk ramah

lingkungan menarik bagi konsumen yang peduli akan lingkungan dan berkontribusi pada peningkatan penjualan produk tersebut.

Fenomena-fenomena yang terjadi dikalangan masyarakat yaitu adanya limbah plastik yang dapat mencemarkan lingkungan lautan dan daratan, untuk mencegah peningkatan limbah plastik dapat memberikan sebuah solusi terhadap plastik yaitu dengan wadah plastik yang bebas dari bahan kimia dan dapat terurai dengan cepat atau digantikan dengan produk ramah lingkungan yaitu *Locknlock*. Berdasarkan studi Riset yang dilakukan Kantar 2020, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang lebih mementingkan terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia meningkat sebesar 112% dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Konsumen Indonesia juga menyadari pentingnya gaya hidup yang lebih ramah lingkungan, 86% sudah mulai menerapkan kebiasaan ramah lingkungan dalam kehidupan sehari-hari, dan 74% memilih merek yang memiliki kepedulian sosial. Data ini menunjukkan semakin banyak konsumen yang mulai lebih memperhatikan bahan-bahan produk dan proses pembuatannya (Unilever.co.id, 2021).

Hal tersebut diperjelas dengan pendapat Sharma & Foropon (2019), yang menunjukkan bahwa konsumen sadar akan tingkat kepedulian lingkungan lebih mudah dibujuk untuk membeli produk ramah lingkungan. Menurut Pankaj & Vishal (2014), produk hijau memberikan sebuah produk alternatif yang dapat diolah dengan menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah. Dengan munculnya produk plastik di pasaran, konsumen semakin memilih produk plastik ramah lingkungan.

Produk makanan dan minuman menjadi yang paling sering dibeli oleh masyarakat karena merupakan kebutuhan dasar, pertumbuhan industri, kesadaran akan gaya hidup sehat ketersediaan, dan promosi. Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar bagi setiap individu, dan masyarakat memerlukan produk ini untuk menjaga kesehatan dan energi. Selain itu, pertumbuhan industri makanan dan minuman didorong oleh minat masyarakat terhadap produk sehat, dan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat yang akan semakin meningkat. Industri makanan dan minuman juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan pertumbuhan yang signifikan dan kontribusi terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Mediaindonesia.com, 2022).



Gambar 1.3 Produk Kategori Paling Banyak Dibeli Masyarakat Indonesia dalam Sebulan Terakhir (2023)

Sumber: populix

Berdasarkan gambar 1.3, makanan dan minuman menjadi produk yang paling banyak di beli oleh masyarakat Indonesia pada awal 2023. Hal itu sebagaimana disampaikan oleh 69% responden dalam survei populix, Kebutuhan sehari-hari juga

menyusul di urutan ke 2 lantaran dibeli oleh 68% responden. Sebanyak 59% responden juga membeli produk pakaian olahraga. Sebanyak 48% responden membeli produk perawatan tubuh dalam satu bulan terakhir. Lalu 41% responden membeli produk berupa bahan makanan segar. Produk kosmetik dibeli sebanyak 39% responden, sementara produk obat yang dibeli sebanyak 37% responden. Buku dan alat tulis dibeli sebanyak 21%.

Perusahaan *LocknLock* menjadi salah satu perusahaan yang ikut berpartisipasi aktif dalam kampanye perlindungan lingkungan, sehingga *LocknLock* dapat disebut sebagai produk ramah lingkungan. Mereka mendorong konsumen untuk menggunakan botol dan wadah ramah lingkungan yang dapat digunakan kembali dan meluncurkan kampanye *Greenmate* yang melibatkan para mahasiswa dan masyarakat dalam menjaga lingkungan, melalui inisiatif-inisiatif ini, *LocknLock* juga menunjukkan komitmennya untuk peduli terhadap lingkungan dan mendorong gaya hidup ramah lingkungan (Beritasatu.com, 2015).

LocknLock merupakan sebuah perusahaan terkemuka di bidang wadah plastik untuk penyimpanan maupun penyajian makanan serta minuman yang berkualitas tinggi. Produk *LocknLock* juga dibuat dari bahan yang bebas *BPA* (*Bisphenol A*), yang terbukti aman untuk kesehatan. *LocknLock* juga merupakan produk wadah plastik yang masih diminati oleh masyarakat sampai saat ini, hal ini dibuktikan dengan diraihnya posisi ke 3 dalam *Top Brand Award*. *Top Brand Award* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada *brand* yang berhasil menyanggah predikat TOP.

Tabel 1.1 Index Top Brand Award

No	Nama <i>Brand</i>	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Lion Star	45,50%	36,70%	33,70%	31,90%	30,80%
2	Tupperware	33,20%	33,60%	32,70%	25,00%	22,50%
3	LocknLock	4,20%	7,00%	11,00%	12,80%	13,40%
4	Claris	2,90%	5,00%	6,60%	6,90%	6,70%
5	Maspion	3,80%	3,60%	2,40%	2,30%	4,40%

Sumber: Topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pembelian produk *Locknlock* dari tahun 2019 hingga tahun 2023 dengan jumlah pembelian yang mengalami sebuah peningkatan dari tahun 2019 berjumlah sebesar 4,20%, kemudian tahun 2020 meningkat menjadi 7,00%, pada tahun 2021 meningkat menjadi 11,00%, kemudian tahun 2022 meningkat menjadi 12,80%, kemudian pada tahun 2023 meningkat menjadi 13,40% (Topbrand-award.com, 2023).

Meskipun produk *LocknLock* tetap pada peringkat ke 3 penjualan mereka tetap meningkat setiap tahunnya, *LocknLock* berfokus pada produk yang menawarkan berbagai jenis produk yang bisa memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga, seperti *food container*, alat masak, dan peralatan rumah tangga, hal ini membuat produk *LocknLock* yang memiliki berbagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. *Locknlock* juga menawarkan produk yang aman dan bersih, seperti *tumbler* dan *food container* plastik dengan kesadaran tentang kesehatan makanan dan minuman semakin meningkat, sehingga konsumen lebih memilih produk yang aman dan rapi (Id.my-best.com, 2023).

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan sebuah faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Durianto et al., 2003). Minat beli merupakan pernyataan pikiran konsumen yang mencerminkan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. pengetahuan tentang niat pembelian konsumen terhadap produk yang perlu diketahui oleh para pemasar untuk menjelaskan perilaku konsumen dimasa depan. Minat beli konsumen pada produk perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan, dan kualitas produk (Cahya et al., 2012). Minat individu terhadap informasi tentang produk ramah lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap informasi tentang produk ramah lingkungan cenderung lebih untuk memilih produk tersebut sebagai opsi pembelian (Klein et al., 2019)

Altruisme sebuah faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan meskipun ada pengorbanan pribadi (Devinney et al., 2010). *Altruisme* juga merupakan seseorang yang berkeinginan untuk menolong orang lain tanpa mempertimbangkan keuntungan diri sendiri. Secara tidak sadar membantu orang lain dan mencapai kesejahteraan demi keuntungan pribadi atau kepentingan diri sendiri (Myers, 2012). *Altruisme* sebuah tindakan konsumen yang memilih dan membeli produk yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan.

Hal ini mencakup pemanfaatan bahan-bahan alami, sumber energi terbarukan, dan cara produksi yang ramah lingkungan. *Altruisme* yang mengarah pada tindakan yang bertujuan untuk mendukung dan membantu lingkungan (Faizatul, 2017). Konsumen dapat memilih untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk *altruisme*. Dengan membeli produk ramah lingkungan, konsumen dapat membantu mengurangi dampak lingkungan dari produk konvensional dan mendukung perusahaan yang menggunakan produk ramah lingkungan (Utama E. A. P. & Komara E., 2021). *Altruisme* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk, hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sosial dan lingkungan individu dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Klein et al., 2019).

Inovasi pada introduksi produk baru dan tipe produk baru yang berkaitan dengan strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mempertahankan kompetitif di pasar (Rosyda N. F., 2022). Inovasi merupakan faktor penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terucapkan sebagai kunci untuk menciptakan inovasi yang baru (Kelley & Kelley, 2001). Inovasi merupakan faktor pendorong yang penting bagi konsumen. Dengan inovasi sebagai proses menciptakan dan menerapkan ide baru yang memberikan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2012). Inovasi pada ramah lingkungan melibatkan penciptaan sebuah ide baru dalam menghasilkan produk dan proses baru untuk melindungi lingkungan serta mencapai kelestarian. Ada banyak inovasi yang telah diterapkan oleh sebuah perusahaan dengan melibatkan produk ramah lingkungan untuk meningkatkan kinerja dan kenyamanan konsumen, serta

mempromosikan kesadaran lingkungan, seperti halnya produk tumbler, wadah makanan (*FoodContainer*), dan detergen strip ramah lingkungan (Sudewo B., 2023). Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan secara terus menerus, hadir dalam ritme terbaru, dan mutakhir (Kotler & Keller, 2012). Inovasi ramah lingkungan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja lingkungan perusahaan melalui tiga cara yaitu dengan menggunakan produk yang dapat digunakan kembali, menghilangkan penggunaan senyawa berbahaya, menciptakan proses produk efisien ramah lingkungan dan menggunakan bahan baku serta energi secara efisien (Agustia, 2019). Inovasi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena menawarkan fitur, desain, dan kualitas inovatif, selain itu inovasi ramah lingkungan juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen semakin peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli (Fika et al., 2021). Minat individu terhadap inovasi berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk plastik ramah lingkungan, konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap inovasi cenderung lebih untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai alternatif (Klein et.al., 2019).

Nilai-nilai Konsumen Ramah Lingkungan yang menjadi seorang konsumen lebih sadar tentang dampak lingkungan dari konsumsi, dengan memilih produk dan layanan yang berkontribusi positif terhadap lingkungan, dan juga mencari informasi tentang dampak dari produk dan layanan yang digunakan (Nora, 2021). Nilai-nilai konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Mostafa, 2017). Nilai yang merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk Nilai yang

diserahkan pada pelanggan merupakan selisih dari jumlah nilai bagi pelanggan dan total biaya dari pelanggan, serta total nilai bagi pelanggan adalah sekumpulan keuntungan yang diharapkan oleh pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Kotler & Keller, 2009). nilai yang dirasakan merupakan akibat atau manfaat-manfaat yang diterima konsumen dalam kaitannya dengan jumlah biaya, termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian (Durianto, 2014). Nilai-nilai konsumen ramah lingkungan memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki nilai-nilai yang mendukung lingkungan cenderung lebih condong untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai opsi yang ramah lingkungan (Klein et al., 2019).

Sikap pada produk merupakan faktor pendorong yang penting bagi konsumen dimana evaluasi, perasaan, dan kecenderungan tindakan konsumen terhadap suatu objek atau gagasan sikap yang positif terhadap produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan menjadi pelanggan setia (Kotler & Keller, 2016). Sikap pada Produk merupakan cara seseorang merespons dan berinteraksi dengan produk atau jasa. Sikap ini dapat mencakup sebuah persepsi, preferensi, dan evaluasi terhadap produk tersebut (Ariska et al., 2023). Sikap cenderung berkaitan dengan perilaku membeli yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi dari produk secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan media masa dan internet (Firmansyah, 2018). Sikap pada produk ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh

faktor lingkungan, nilai dan sikap individu. kesadaran akan lingkungan dan produk ramah lingkungan dapat mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan (Priscilia, 2016). Sikap individu terhadap produk ramah lingkungan berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan cenderung lebih untuk memilih produk tersebut sebagai opsi yang ramah lingkungan (Klein et al., 2019).

Persepsi Perilaku Komunikasi merupakan faktor pendorong komunikasi yang dapat mempengaruhi cara konsumen melihat produk atau jasa. Komunikasi efektif dapat membantu membangun citra positif dan mengubah sikap konsumen, serta mendorong pembelian melalui perilaku persuasive (Schiffman & Kanuk, 2007). Persepsi Perilaku Komunikasi merupakan dimana persepsi suatu proses yang dimiliki oleh seseorang dengan kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang merasakan panca indera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan sentuhan (Joseph A. D., 2013). Komunikasi pada dasarnya sebuah proses pertukaran informasi dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi komunikator terhadap suatu objek dan dapat mempengaruhi persepsi komunikasi terhadap objek tersebut (Prita P. C, 2016). Perilaku komunikasi pada ramah lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan dan pesan yang dapat disampaikan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan minat pembelian produk ramah lingkungan (Pramudiastuti et al., 2021). Persepsi perilaku komunikasi berpengaruh individu

berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan, konsumen yang memiliki persepsi yang positif terhadap perilaku komunikasi berpengaruh cenderung lebih untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai opsi pembelian (Klein et al., 2019).

Penulis tertarik mengkaji minat beli terhadap produk ramah lingkungan yaitu produk *LocknLock*. Dimana hal ini terkait dengan bagaimana proses seorang konsumen membeli produk akan tetapi peduli terhadap lingkungan sekitar.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Produk *LocknLock***”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Altruisme* berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LocknLock* ?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LocknLock* ?
3. Apakah Nilai – Nilai Konsumen Ramah Lingkungan berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LocknLock* ?
4. Apakah Sikap Pada Produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LocknLock* ?
5. Apakah Persepsi Perilaku Komunikasi berpengaruh terhadap minat beli pada produk *LocknLock* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruhnya faktor *Altruisme* terhadap minat beli pada produk *LocknLock*
2. Untuk mengetahui pengaruhnya faktor Inovasi terhadap minat beli pada produk *LocknLock*
3. Untuk mengetahui pengaruhnya faktor Nilai – Nilai konsumen ramah lingkungan terhadap minat beli pada produk *LocknLock*
4. Untuk mengetahui pengaruhnya faktor Sikap Pada Produk terhadap minat beli pada produk *LocknLock*
5. Untuk mengetahui pengaruhnya faktor Persepsi Perilaku Komunikasi terhadap minat beli pada produk *LocknLock*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan dan melengkapi literatur terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk yang telah ada sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri dan bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran, dan di masa yang akan datang dapat melakukan penelitian dari variable lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.