

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

The Body Shop merupakan produsen produk kecantikan yang telah melebarkan sayapnya ke dunia maya maupun media sosial. The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 yang bertempat di Inggris. The Body Shop percaya akan kecantikan sejati berasal dari hati karena kecantikan lebih dari sekedar wajah yang cantik. Produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga pengharum tubuh serta ruangan dan bertanggung jawab secara lingkungan yang akan membantu konsumennya terlihat tampil lebih cantik. Seluruh produk The Body Shop diperkaya dengan bahan baku yang alami, tidak diujicobakan pada hewan dan ramah lingkungan. The Body Shop kini telah memiliki toko sekitar 160 toko yang tersebar di Indonesia.

Berikut merupakan logo dari The Body Shop yang tertera pada gambar 1.1:



Gambar 1.1 Logo The Body Shop

Sumber: The Body Shop (2019)

Anita Roddick sebagai CEO The Body Shop memulai The Body Shop pada tanggal 26 Maret 1976 hanya untuk menciptakan mata pencaharian untuk dirinya dan kedua putrinya, pada saat Gordon melakukan perjalanan keliling Amerika. Ia sama sekali tidak terlatih dan tidak punya pengalaman dan trik bisnis yang ia miliki,

hanya nasihat dari Gordon untuk melakukan penjualan sebanyak £300 selama seminggu. Anita melihat pada dirinya sebagai wiraswasta yang mampu dalam kelangsungan hidupnya dan Anita percaya bahwa hal tersebut memelihara pikiran kreatif. Dalam menjalankan tokonya yang pertama telah mengajarkan bahwa bisnis bukanlah tentang ilmu finansial tetapi juga tentang perdagangan dengan membeli dan menjual dan tentang menciptakan sebuah produk atau layanan yang bagus sehingga orang-orang mau membayar untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sebagai wasiat dari keyakinan bisnis yang Anita miliki, selama lebih dari 30 tahun The Body Shop saat ini adalah bisnis multi lokal dengan lebih dari 2.200 toko di 55 pasar yang berbeda.

Store pertama The Body Shop dibuka pada tanggal 26 Maret di Brighton, bagian selatan Inggris. Pada tahun 1978, waralaba pertama dibuka di Brussels. Pada kampanye pertama tahun 1986 The Body Shop *Save the Whales* diluncurkan dan bekerja sama dengan *Greenpeace*. Pada tahun 1987 The Body Shop melakukan kerjasama *Community Fair Trade* untuk pertama kalinya dengan Teddy Exports dari India adalah membuat *Footsie Roller*. Selanjutnya ditahun berikutnya 1988 Anita Roddick dianugerahi Bintang Kekaisaran Britania Raya atau Order of the British Empire (OBE). Lalu The Body Shop mendirikan sebuah badan amal pada tahun 1990 yang mendanai hak-hak asasi manusia, hewan, dan grup pecinta lingkungan yang bernama The Body Shop *Foundation*. Pada tahun 1992 The Body Shop meluncurkan produknya yaitu peluncuran *Body Butter* pertama dalam aroma Mango. Sejak saat itu, *body butter* menjadi salah satu produk yang paling terkenal dari The Body Shop. The Body Shop meluncurkan kampanye pada tahun 1996 yang berisikan Kampanye *Against Animal Testing* dan berhasil mengumpulkan 4 juta tanda tangan, sebuah pencapaian paling besar saat itu, dan membawanya ke Komisi Eropa dan meluncurkan kampanye pada tahun 2002 yang berisikan kampanye global dengan *Greenpeace International* untuk mendukung energi terbaru. Selanjutnya ditahun berikutnya yaitu 2003 The Body Shop meluncurkan kampanye lagi yaitu Kampanye *Stop Violence in the Home* diluncurkan untuk mendukung para korban kekerasan dalam rumah tangga. Anita Roddick juga diberikan gelar *Dame of the British Empire*.

Pada tahun 2006 The Body Shop bergabung dalam keluarga besar L'Oréal. The Body Shop meluncurkan kampanye *Stop Trafficking of Children & Young People* di tahun 2009. Tidak ada yang menyangka dengan kampanye ini dapat menggalang hingga lebih dari 7 juta tanda tangan pelanggan secara global. Pada tahun 2011 The Body Shop membantu perkembangan *The Global Shea Alliance* untuk meningkatkan produksi shea dan memberikan lebih banyak manfaat bagi para perempuan yang terlibat dalam pembuatan shea. Dan pada tahun berikutnya 2012 The Body Shop kembali meluncurkan kampanye *Against Animal Testing*, kini menggandeng Cruelty Free International sebagai mitra The Body Shop. Setelah 20 tahun berkampanye, The Body Shop merayakan pembatasan impor dan penjualan untuk produk serta bahan baku yang diujikan pada hewan oleh Uni Eropa. The Body Shop membuat program pada tahun 2016 yang berisikan program *Bio-Bridges* bersama World Land Trust untuk membantu regenerasi hutan-hutan dan melindungi dari eksploitasi, perburuan dan industri pertanian ilegal. The Body Shop meluncurkan kampanye *Forever Against Animal Testing* yang bertujuan untuk menghentikan pengujian kosmetik pada hewan di seluruh dunia selamanya mendapatkan 3,8 juta tanda tangan untuk 6 bulan pertama

1.1.2 Jenis-jenis dan Produk The Body Shop

The Body Shop menjual produk kecantikan dan perawatan tubuh untuk pria dan wanita yang berasal dari bahan-bahan yang alami dan ramah lingkungan. Berikut contoh produk-produk The Body Shop :

Tabel 1.1 Kategori dan Jenis-Jenis Produk The Body Shop

Kategori Produk	Jenis Produk
<i>Skin Care</i>	<i>Cleansing Powder, Cleansing Wipes, Eye Serum, Facial Wash, Make up Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask, Whitening Serum, Vitamin C, Vitamin E Skin Care</i>

Bersambung

(Sambungan Tabel 1.1)

<i>Body Care</i>	<i>Body Lotion, Body Scrub, Body Butter, Body Mist, Body Polish, Beautifying Oil, Foot Spray, Foot Lotion, Foot Rescue, Leg Fel, Foot Scrub, Hand Cream, Hand Butter, Hand Cleanse Gel, Lip Balm, , Lip Butter, Lip Care Stick, Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel</i>
<i>Fragrance</i>	<i>Body Mist, Eau de Parfume, Eau de Toilette</i>
<i>Make-Up</i>	<i>Bronzer, BB Cream, Blush on, Brow Liner, Concealer, Eyeliner, Eyeshadow Foundation Lipstick, Lipbalm, Lip Treatment, Lip&Cheek Stain, Lip Liner, Lip Gloss, Make-up Base, Mascara, Powder, Shimmer dan aksesoris make up dll</i>
<i>Hair</i>	<i>Volumising Mousse, Shampoo, Conditioner, Hair Butter, Hair Spray, Hair Serum</i>
<i>Men's Care</i>	<i>Eau De Toilette, Eye Serum, Facial Wash, Hair and Body Wash, Deodorant, Face Scrub, Razor Relief, Shave Cream</i>
<i>Accesories</i>	<i>Beauty Buds, Cactus Brush, Eye Mask, Facial Buffer Gloves, Hair Brush, Mirror, Mini Manicure Nail Clipper, Shaving Brush, Shower Cup, Shower Puff, Sponge, Twizzer</i>
<i>Home Fragrances</i>	<i>Room and Linen Spritz, Fragrance Oil</i>

Sumber : The Body Shop 2019

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadi brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik

MISI

1. Kepada pelanggan merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam, di setiap gerai The Body Shop Indonesia.
2. Kepada lingkungan menjadi contoh sebagai warga negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat.
3. Kepada pemegang saham meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan kinerja keuangan yang kokoh dan berkelanjutan.

4. Kepada karyawan membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran, dapat diandalkan serta bertanggung jawab.

5. Kepada mitra kerja membangun dan mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategis.

1.2 Latar Belakang

Produk kecantikan dan perawatan tubuh telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum hawa pada saat ini, kecantikan menjadi sesuatu yang tidak *universal* dan sulit untuk diubah, dimana penampilan fisik yang menarik adalah kecantikan yang ideal (Worotitjan, 2014). Banyaknya produk kecantikan dan produk perawatan tubuh yang tersedia di pasaran membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk kecantikan di Indonesia, perusahaan kosmetik yang terdaftar sebanyak 361 perusahaan yang memproduksi kosmetik (DaftarPerusahaanIndonesia.com, 2019). Produk kecantikan menjadi salah satu industri yang terus berkembang setiap tahunnya, industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 1,5 kali lipat di atas Produk Domestik Bruto (PDB), hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perempuan Indonesia yang memiliki kebutuhan besar untuk menampilkan dirinya secara baik ke publik dimana sekarang ini banyak perempuan yang melakukan foto untuk sosial media agar ingin terlihat cantik (Anna, 2019)

Untuk menarik para konsumen untuk membeli produk, *brand-brand* kosmetik melakukan berbagai macam *inovasi* dan promosi untuk memperkenalkan produknya pada konsumen, Indonesia menjadi salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, usaha ini mampu menjanjikan bagi para produsen yang ingin mengembangkan usaha di bidang kosmetik (Husaini, 2019). Menurut Airlangga (2018) industri kosmetik dalam negeri saat ini bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah dan sisanya adalah industri skala besar. Industri berskala menengah dan besar mampu mengeksport produknya ke luar negeri seperti ke negara Asean, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain, pada 2017 nilai ekspor produk

kosmetik meningkat dari tahun sebelumnya yaitu sebesar US\$ 516,99 juta dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta. Selain mengembangkan *inovasi* produknya perusahaan saat ini sedang melakukan *inovasi* mengenai *Green Supply Chain Management*, hal ini dikarenakan masalah lingkungan hidup merupakan gejala dari sikap pembangunan yang kurang menyadari pentingnya pelestarian lingkungan hidup. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan kemajuan disegala bidang, sekaligus menimbulkan dampak lingkungan yang tidak diinginkan (Darmawan & Fadjarajani, 2016). Menurut Jawad *et.al* (2019) *Green Supply Chain Management* merupakan penambahan komponen “*green*” atau ramah lingkungan pada manajemen rantai pasok yang menyangkut penekanan pada pengaruh dan hubungan dari pengelolaan rantai pasok pada lingkungan alam seperti *green production*, *green materials management*, *green purchasing*, *green distribution*, dan *green reverse logistics*.

Tabel 1.2 Kosmetik Ramah lingkungan

No	Merek	Inovasi Produk Ramah Lingkungan
1	The Body Shop	Melawan animal testing, mereka juga menggunakan bahan-bahan yang bisa didaur ulang untuk pengemasannya. Bahkan kandungannya dipikirkan dengan matang
2	Oriflame	Produknya diklaim bersifat ‘biodegradable’ yang bisa mengurangi dampak buruk perairan setelah digunakan
3	Innisfree	70% bahan yang digunakan dalam produk ini merupakan bahan alami yang dapat mengurangi emisi karbon
4	Clarins	Bahan yang digunakan berasal dari tumbuh-tumbuhan, tagline-nya ‘From Plant to Product’. Konsepnya dipikirkan dengan matang
4	Clarins	Bahan yang digunakan berasal dari tumbuh-tumbuhan, tagline-nya ‘From Plant to Product’. Konsepnya dipikirkan dengan matang

Bersambung

(Sambungan Tabel 1.2)

5	Afterglow	Merek dari Amerika yang memiliki sertifikat USDA, kosmetik ini bersifat gluten-free dan tidak menggunakan binatang untuk percobaan
6	Axiology	Memiliki klaim '100% Evil Free Lipstick'. Kosmetiknya dibuat dari tumbuh-tumbuhan tanpa menggunakan animal testing
7	Antonym	produk ini adalah wadahnya yang dari bambu dan juga bersertifikat natural, dan tidak menggunakan hewan sebagai alat uji coba
8	Green Mommy Shop	salah satu label kosmetik asli Indonesia. Klaimnya adalah ramah lingkungan dan menggunakan energi matahari, air, dan angin sebagai energi dan bahannya

Sumber : Arum 2019

The Body Shop menjadi salah satu perusahaan kosmetik yang ramah lingkungan di Indonesia (Arum, 2019). The Body Shop sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri manufaktur dan ritel global serta memproduksi *beauty product* untuk pria dan wanita yang menerapkan konsep *green marketing* dan *green business* (Rini *et.al*, 2017). Pesaing dari The Body Shop sendiri di Indonesia, salah satunya adalah Sariayu Martha Tilaar yang pada tahun 2012 lalu meraih penghargaan Rintisan Teknologi dengan inovasi Green Science Sariayu Putih Langsung. Rangkaian produk Sariayu telah melakukan pendekatan *Green Science*. Meliputi ide awal pengembangan produk, penyediaan dan ketersediaan bahan baku (*Green Resources*), penelitian dan pengembangan bahan baku (*Green Development*), sampai dengan proses produksi (*Green Process*) (Ahmad *et.al*, 2016).

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, sebaiknya pemerintah memang sudah harus mempercepat perbaikan sistem pengelolaannya. Indonesia memiliki populasi pesisir sebesar 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik. Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari lautan (Adharsyah, 2019). The Body Shop yang mempunyai slogan "*Nature's way to beautiful*" dan kini menambah kepedulian mereka terhadap lingkungan. Dalam promosi terbarunya, The Body

Shop memberikan penawaran yang istimewa mengenai botol bekas kemasannya. Dengan membawa 25 botol dapat ditukar menjadi satu produk botol kemasan dari produk The Body Shop yang baru, yaitu *Rainforest Hair Care* dan *Earth Lovers shower gel*, yang terbuat dari bahan yang berbeda, botol kemasannya terbuat dari bahan daur ulang, yang akan didaur ulang lagi. Hal ini sesuai dengan tagline produk The Body Shop terbaru, yaitu *Eco-Friendly* dan produknya *biodegradable* atau dengan kata lain, produknya dapat terurai dan ramah terhadap lingkungan (Budi, 2011). Proses daur ulang botol kemasan telah berjalan sejak 2008 dengan program *Bring Back Our Bottle (BBOB)*, sampai pada tahun 2015 program tersebut berhasil mengumpulkan sampah botol kemasan The Body Shop untuk didaur ulang (Agmasari, 2016).

Menurut Kompasiana (2015), *Green Supply Chain Management* menjadi terobosan baru saat ini, dengan adanya *inovasi* pada teknologi ramah lingkungan yang mampu menghemat biaya maka penyelamatan lingkungan dapat dilakukan sejalan dengan tujuan perusahaan mencari keuntungan dan menuju *green industry* yang mampu mengatasi pencemaran di lingkungan industri. Saat ini kosmetik dengan bahan kimia sudah mulai berkurang secara perlahan, kosmetik dengan bahan-bahan alami menjadi salah satu produk yang cukup diminati oleh masyarakat salah satu brand kecantikan yang mengandung bahan-bahan alam adalah The Body Shop bahkan memiliki beragam jenis produk yang 100% vegetarian (Suminar, 2018)

The Body Shop memilih bahan baku yang dapat mendorong kinerja produk dan *environmental performance* serta menjaga ekosistem makhluk hidup, The Body Shop memastikan agar bahan baku yang digunakannya 100% berasal dari sumber yang lestari, seluruh kemasan produk The Body Shop baik yang masih digunakan maupun yang sudah terbuang dapat didaur ulang dengan memberikan kemasan bekas produk ke store The Body Shop hal ini bertujuan agar dapat pengembangan produk yang lebih baik serta menjaga *environmental performance* (The Body Shop, 2019). Menurut Banirestu (2018) produk The Body Shop adalah vegetarian dimana semua produk The Body Shop bebas dari bahan-bahan yang berasal dari hewan yang tidak melibatkan penyembelihan atau menyakiti hewan, seperti madu, lilin

lebah (beeswax) dan lanolin, ini merupakan etika bisnis yang The Body Shop jalankan selama 26 tahun, bagi tubuh yang menggunakan kosmetik yang vegetarian dan vegan memiliki manfaat positif bagi kesehatan kulit sekitar 54% dari total produk The Body Shop sudah 100% vegan, seperti rangkaian skincare yaitu *Drops of Youth*, *Fragrance* dengan *Elixirs of Nature*, lalu di kategori *Makeup* ada *Fresh Nude* dan *Matte Clay*, serta masih banyak produk lainnya.

Bahan baku suatu produk memiliki dampak pada *environmental performance*, dimana *environmental performance* merupakan mekanisme bagi perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan ke dalam operasinya dan interaksinya dengan pemangku kepentingan, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Haholongan, 2016). Untuk mengukur *environmental performance* terdapat sebuah indikator lingkungan yang dapat memperkirakan dan merefleksikan berbagai dampak dari sebuah aktivitas lingkungan serta usaha mereduksinya (Santoso dan Nugrahaeni, 2015). Lingkungan suatu daerah dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia yang berbeda-beda, target pasar The Body Shop pada awalnya hanya menargetkan kaum wanita yang memiliki usia 15-60 tahun yang ingin terlihat menarik ditempat kerjanya dan mencegah kulit mengering di ruangan ber-AC, namun akhir-akhir ini The Body Shop juga menargetkan pria sebagai target pasarnya dengan mengeluarkan produk-produk baru untuk pria (Bhasin, 2019).

Incaran The Body Shop dalam menambah cabangnya di kota Bandung, karena kota Bandung merupakan salah satu kota termaju dan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat selain itu Bandung juga sangat di pengaruhi oleh sektor perdagangan dan jasa maka dari itu The Body Shop membuka salah satu cabangnya di mall-mall kota Bandung (sahabatnesia, 2019). Salah satu gerai terbesar The Body Shop terdapat di salah satu mall di Kota Bandung yaitu mall PVJ (Paris Van Java), *store* yang didekor menjadi kawasan kosmetik dengan interior seperti di hutan dan memiliki konsep baru dengan tema "*Play with Nature*" pelanggan diajak untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan keselarasan antara kecantikan alam beserta keanekaragaman hayati, termasuk bahan yang ada di dalam

produk dan pelanggan dapat menikmati segarnya toko dengan ratusan produk yang berbahan alami. Selain suasana yang berbeda, konsep baru ini memberikan pengalaman kecantikan yang komplit bagi pelanggan. Selain itu The Body Shop menawarkan contoh produk gratis dengan ruangan yang lebih luas serta pelanggan juga bisa mencoba analisis warna kulit untuk membantu memukan produk kosmetik yang cocok sesuai warna kulit (Haq, 2018). Menurut Shah *et.al*, (2019) pegawai atau pekerja merupakan aset bagi perusahaan dalam penggunaan kembali atau mendaur ulang serta sistem *green supply chain management* untuk memperoleh hasil yang lebih ekonomis.

1.3 Rumusan Masalah

Sampah plastik merupakan permasalahan lingkungan yang sedang dihadapi oleh khususnya masyarakat di Indoensia, banyaknya penggunaan produk plastik menyebabkan berbagai macam masalah yang terjadi di lingkungan. Perusahaan The Body Shop berinovasi membuat program baru dengan menambah kepedulian terhadap lingkungan dengan memberikan penawaran botol bekas kemasan produk The Body Shop yang dapat didaur ulang dengan memberikan botol bekas kemasan kepada *store* The Body Shop. Ini merupakan salah satu daya tarik The Body Shop di banding pesaingnya, selain itu bahan baku produk The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami. Hal ini banyak diikuti oleh pesaing The Body Shop yang menggunakan bahan-bahan alami, The Body Shop harus menjaga dan meningkatkan *environmental performance* dengan cara mempertahankan inovasi atau program yang telah dibuat dengan mendaur ulang botol kemasannya. Menurut Shah *et.al* (2019) untuk meningkatkan *environmental performance* terdapat 3 pengaruh, yaitu *internal green supply chain management*, *environmental monitoring of suppliers*, dan *environmental collaborations with customers*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Internal Green Supply Chain Management*, *Environmental Monitoring of Suppliers*, *Environmental Collaboration with Customers*, dan *Environmental Performance* berdasarkan perspektif pegawai The Body Shop?

2. Apakah *Internal Green Supply Chain Management* berpengaruh terhadap *Environmental Performance*?
3. Apakah *Environmental Monitoring of Suppliers* berpengaruh terhadap *Environmental Performance*?
4. Apakah *Environmental Collaborations with Customers* berpengaruh terhadap *Environmental Performance*?
5. Apakah *Green Supply Chain Management* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Environmental Performance*

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Internal Green Supply Chain Management*, *Environmental Monitoring of Suppliers*, *Environmental Collaboration with Customers*, dan *Environmental Performance* berpengaruh terhadap perspektif pegawai The Body Shop.
2. Untuk mengetahui *Internal Green Supply Chain Management* berpengaruh terhadap *Environmental Performance*.
3. Untuk mengetahui *Environmental Monitoring of Suppliers* berpengaruh terhadap *Environmental Performance*.
4. Untuk mengetahui *Environmental Collaborations with Customers* berpengaruh terhadap *Environmental Performance*.
5. Untuk mengetahui *Green Supply Chain Management* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Environmental Performance*.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Menguji model yang sama untuk penelitian terdahulu untuk diujikan pada objek penelitian The Body Shop dengan pembeda untuk mengetahui hubungan antar variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

1.6.2 Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada pihak perusahaan The Body Shop untuk meningkatkan aspek untuk meningkatkan *environmental performance*.

1.7 Ruang Lingkup

1.7.1 Objek Penelitian

Objek penelitian berfokus pada pegawai The Body Shop Bandung

1.7.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berpusat di store The Body Shop Bandung

1.7.3 Periode Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan peneliti dimulai pada bulan Januari

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika yang digunakan dalam penulisan ini akan dirinci satu persatu sebagai berikut:

BAB I

Pendahuluan, bab ini membahas tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II

Tinjauan pustaka, bab ini berisikan tentang teori pengaruh internal green supply chain management, environmental monitoring of suppliers dan environmental collaborations with customers terhadap environmental performance, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III

Metode penelitian, bab ini diuraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reabilitas dan teknik analisis data dan hipotesis.

BAB IV

Hasil penelitian diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, menyajikan hasil penelitian, membahas analisis dari hasil

penelitian yang diawali dengan analisis data, penarikan kesimpulan dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang relevan.

BAB V

Menyajikan kesimpulan berdasarkan jawaban dari pertanyaan peneliti, yang kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.