



## ABSTRAK

Saat ini jumlah timbulan sampah di Indonesia terus meningkat. Peningkatan jumlah sampah yang sulit terurai seperti plastik sudah seharusnya ditekan karena dapat berdampak terhadap lingkungan, oleh karena itu diperlukan model bisnis yang berkelanjutan di masa depan. Salah satu model bisnis tersebut adalah bisnis ritel dengan layanan isi ulang pada produk *personal care*, model bisnis tersebut dipilih karena dapat menekan peningkatan jumlah sampah plastik dengan memanfaatkan layanan isi ulang. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui kebiasaan berbelanja konsumen terhadap produk *personal care*, mengukur Indeks Pengetahuan Lingkungan dan Indeks Minat Konsumen (PLM), dan menilai desain kanvas model bisnis dengan layanan isi ulang pada produk *personal care*. Metoda pengambilan data dilakukan secara *non-probability sampling*, *purposive sampling* menggunakan teknik survei dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen terbiasa berbelanja di supermarket, namun kebanyakan konsumen saat ini membeli produk *personal care* dengan jenis bahan kemasan plastik dan banyak kemasan produk tersebut dibuang oleh konsumen pada produk paska penggunaan. Selanjutnya, dari hasil penelitian indeks pengetahuan lingkungan didapatkan bahwa konsumen memiliki kualitas pengetahuan terhadap lingkungan yang baik ketika dihadapkan pada produk yang dipilih. Diperkuat oleh hasil indeks pengetahuan lingkungan, didapatkan hasil penelitian mengenai indeks minat konsumen didapatkan bahwa konsumen mempunyai kualitas yang baik pada minat atau ketertarikan terhadap layanan isi ulang dengan produk *personal care*. Penelitian ini adalah investigasi awal model bisnis layanan isi ulang pada produk *personal care*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengetahuan lingkungan dan minat pada layanan isi ulang dari sudut pandang konsumen dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti dan pelaku usaha di bidang ritel dengan produk *personal care*.

Kata kunci: ritel, layanan isi ulang, *personal care*, model bisnis kanvas, *marital satisfaction index*



## ABSTRACT

Currently, the amount of waste in Indonesia continues to increase. The increase in the amount of waste that is difficult to decompose such as plastic should already be suppressed because it can have an impact on the environment, therefore a sustainable business model is needed in the future. One such business model is a retail business with refill services on personal care products, the business model was chosen because it can suppress the increase in the amount of plastic waste by utilizing refill services. The purpose of this study was to find out consumers' shopping habits for personal care products, measure the Environmental Knowledge Index and Consumer Interest Index (PLM), and assess the design of the business model canvas with refill services on personal care products. Data retrieval methods are conducted on non-probability sampling, purposive sampling using survey and interview techniques.

The results showed that consumers are used to shopping in supermarkets, but most consumers today buy personal care products with plastic packaging types and many of the product packaging is discarded by consumers on post-use products. Furthermore, from the results of environmental knowledge index research obtained that consumers have a good quality of knowledge of the environment when faced with the selected product. Strengthened by the results of the environmental knowledge index, research on consumer interest indexes found that consumers have good quality in interest or interest in refillable services with personal care products. This research is an early investigation of the business model of refill services on personal care products. This research is expected to provide information about environmental knowledge and interest in refillable services from a consumer point of view and as a consideration for researchers and business people in the retail field with personal care products.

Keywords: retail, refill services, personal care, busniess model canvas, marital satisfaction index