

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Penelitian

Isu yang tersebar terkait keadaan lingkungan terus berkembang dan banyak menjadi topik pembicaraan. Salah satu pencegahan yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan produk-produk ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan merupakan produk yang menggunakan bahan yang baik, yang dapat didaur ulang, dan keberadaannya tidak memberikan efek sampah yang berlebih. Produk ramah lingkungan mengacu pada proses produksinya yang tidak mengeksploitasi secara berlebih sumber daya alam dan produk tersebut dapat didaur ulang. Produk ramah lingkungan menghemat lebih banyak energi, awet dan meningkatkan kualitas sumber daya alam karena menggunakan lebih sedikit zat kimia, mengurangi polusi dan menghasilkan lebih sedikit limbah (Farhanah & Kusumastuti, 2020: 2).

Salah satu produk yang diterima dalam masyarakat sebagai produk ramah lingkungan yaitu wadah plastik free BPA dan berbahan plastik PP (*polypropylene*), yang berarti wadah tersebut aman dan dapat dipakai berulang kali. Sekarang ini banyak ditemui pada kalangan masyarakat yang mulai beralih menggunakan produk-produk ramah lingkungan, tentu saja hal ini dapat mengurangi jumlah limbah plastik yang hanya sekali pakai.

Tabel 1. Jenis-jenis produk yang ramah lingkungan

No	Jenis Produk
1	Produk minuman dengan Gelas Silikon dan Sedotan yng bisa digunakan ulang
2	Pakaian dari bahan yang sudah di daur ulang
3	Produk berbahan Kertas Daur Ulang
4	Kantong Plastik dengan Tas Belanja Kain Ramah Lingkungan
5	Tisu Daur Ulang
6	Lampu LED sebagai pengganti bohlam
7	Deterjen Pakaian dengan yang Ramah Lingkungan
8	Sabun dan Sampo yang Bebas Kandungan Karbon
9	Alat Makan yang bisa di Daur Ulang
10	Sayuran dan Buah Organik

Sumber: [www.rumah.com](http://www.rumah.com), 2021

Kepedulian lingkungan merupakan sikap simpati seseorang terhadap keadaan lingkungan. Munculnya kepedulian terhadap lingkungan dapat mengubah seseorang dalam menentukan produk yang akan dipilih dengan mempertimbangkan dampak yang akan terjadi pada lingkungan. Tumbuhnya kepedulian lingkungan pada diri seseorang maka dapat berdampak pada produk yang akan dipilih dengan memperhatikan beberapa hal seperti bahan produk, pengaruh terhadap lingkungan, dan keamanannya. Munculnya kepedulian lingkungan maka dapat membantu dalam melindungi kelestarian alam.

Merespon peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan ini, banyak perusahaan yang berfikir keras untuk dapat memanfaatkan peluang isu ini demi kepentingan bisnis mereka. Dalam era yang semakin sadar dengan kelestarian lingkungan, perusahaan mulai lebih memperhatikan pemasaran hijau (*green marketing*) di beberapa industri, namun demikian, tidak semua perusahaan memiliki cukup kemampuan untuk melakukan strategi pemasaran hijau. Jika perusahaan ingin melaksanakan pemasaran hijau dengan sukses, mereka harus mengintegrasikan konsep pemasaran hijau ke dalam semua aspek kegiatan pemasaran secara rutin yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan produk yang mereka pasarkan.

Strategi Pemerintah Kota Metro dalam upaya peningkatan budaya cinta lingkungan pada masyarakat melakukan program sinergi dengan masyarakat untuk menggalakkan penggunaan produk-produk yang ramah lingkungan. Beberapa upaya yang telah dilakukan dengan mendukung usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan diantaranya dengan menggunakan produk dan kemasannya yang mudah untuk di daur ulang serta menggalakkan program untuk mendaur ulang sampah yang tidak terpakai menjadi sebuah produk yang berguna bagi masyarakat diantaranya seperti program Bank Sampah Cangkir Hijau di Kota Metro. Selain itu memotivasi masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan seperti menggunakan perlengkapan rumah tangga dari bahan hasil daur ulang, memakai kertas daur ulang, mengganti Kantong plastik dengan tas belanja kain ramah lingkungan, menggunakan Lampu LED di Rumah, mengganti deterjen yang ramah lingkungan, sabun dan sampo yang bebas kandungan karbon, menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang serta konsumsi sayuran dan buah organik (Kartiko dan Hakim, 2016: 1).

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan karakteristik mereka serta faktor sosial lainnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli (Kotler & Keller, 2016:235).

Menurut Kotler dan Keller (2016:174) Faktor pribadi merupakan karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia, pekerjaan, pendidikan, ekonomi serta gaya hidup. Khaniwale dalam Rehman (2017) mengatakan faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, karena masing-masing individu memiliki serangkaian karakteristik yang unik secara alami dan faktor-faktor seperti; usia dan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Khaniwale dalam Rehman (2017) mengatakan pada dasarnya masing-masing individu memiliki karakteristik berbeda-beda dan karakteristik pribadi konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar pada perilaku pembelian konsumen.

Selain faktor pribadi, faktor yang menentukan perilaku pembelian konsumen adalah faktor sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016:217) faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Telah diproyeksikan bahwa menyediakan sampel untuk menguji kualitas, fitur, dan informasi penggunaan memiliki dampak yang lebih baik pada pikiran pelanggan. Faktor sosial adalah skema untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena mungkin sering mempertimbangkan pilihan dan fitur tambahan (Kotler et al., 2015).

Hasil riset yang dilakukan oleh Rehman et al. (2017), bahwa perilaku pembelian konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu faktor pribadi dan faktor sosial. Riset ini menghasilkan

adanya pengaruh positif dari faktor pribadi dan faktor sosial terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk ramah lingkungan adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri serta faktor sosial lainnya. Kondisi yang ada di Kota Metro saat ini tidak berbeda jauh dengan kondisi yang ada di Indonesia dimana banyak produsen ikut memproduksi yang ramah lingkungan yang di jual di supermarket dan minimarket-minimarket seperti Alfamart, Indomart, Chandra serta toko retail lainnya.

Berdasarkan latar belakang serta beberapa pertimbangan berkaitan dengan kondisi keputusan pembelian, maka penulis mengajukan sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh karakteristik konsumen dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah (Studi Kasus Masyarakat Kota Metro)**”.

## **B. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan diantaranya yaitu:

- a. Masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan terkait dengan masih sedikitnya produk yang ramah lingkungan serta kurangnya informasi yang sampai ke masyarakat terkait dengan produk ramah lingkungan.
- b. Rendahnya produsen dari produk ramah lingkungan terkait dengan daya beli masyarakat yang kurang serta proses produksi yang kurang efisien.
- c. Faktor karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri memiliki pengaruh pada perilaku pembelian konsumen, karena masing-masing individu memiliki serangkaian karakteristik yang unik secara alami.
- d. Faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.
- e. Faktor karakteristik dan faktor sosial secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Metro?.
- b. Apakah ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Metro?.
- c. Apakah ada pengaruh karakteristik konsumen dan faktor sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Metro?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Metro.
2. Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Metro.
3. Untuk mengetahui apakah karakteristik konsumen dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Metro.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Manfaat dari penelitian ini bagi perusahaan adalah diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan memperhatikan beberapa faktor terkait dengan karakteristik konsumen dan faktor sosial lainnya.

### **2. Bagi Peneliti**

Sebagai masukan bagi mahasiswa dalam melakukan kajian lebih mendalam tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian berkaitan dengan karakteristik konsumen, faktor sosial dan keputusan pembelian.

### **3. Manfaat Bagi Akademisi**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan bahan tambahan bacaan mengenai korelasi antara faktor sosial, karakteristik konsumen, dan keputusan pembelian sebagai tambahan kajian di bidang manajemen pemasaran.

#### **E. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sifat penelitian : Penelitian kuantitatif
2. Populasi Penelitian : seluruh masyarakat di Kota Metro
3. Sampel Penelitian : masyarakat di Kota Metro.
4. Objek penelitian : karakteristik konsumen, faktor sosial dan keputusan pembelian.
5. Tempat penelitian : Kegiatan penelitian ini dilakukan di Kota Metro.

#### **F. Sistematika penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan yaitu, sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai uraian masalah yang terdapat pada latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Bab ini berisi tentang kajian teoritik pemasaran, karakteristik konsumen, faktor sosial dan keputusan pembelian.

##### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi waktu penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, variable parameter penelitian, instrumen penelitian atau alat dan bahan prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijabarkan mengenai hasil dari pengumpulan dan pengolahan data berupa gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

##### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil pengolahan data dan saran

**DAFTAR LITERATUR**  
**LAMPIRAN**