

Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Sosial pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Bandar Lampung

Muhammad Ali Abdullah Agung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

ABSTRAK: Saat ini banyak muncul pemasaran hijau yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. PT Fastfood Indonesia Tbk. mengeluarkan kebijakan green product KFC yang menjadi *add value* untuk dapat memperkuat brand sehingga memberikan efek terhadap keputusan pembelian. Perilaku pembelian ini dapat digambarkan dari karakteristik konsumen dan faktor sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptive kuantitatif yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan KFC terbentuk dari karakteristik konsumen dari dimensi kontrol kendali dan kolektivisme dan faktor sosial dari dimensi visibilitas lingkungan dan norma subjektif. Implikasi penelitian adalah memperbaiki tatakelola produk ramah lingkungan KFC dengan meningkatkan efisiensi penggunaan faktor produk dan akses promosi yang luas serta struktur pengelolaan yang mendukung.

Kata kunci: karakteristik konsumen, Faktor sosial, Keputusan Pembelian