

**KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PENGARUH FAKTOR SOSIAL
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
DI BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh :

Muhammad Ali Abdullah Agung



**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

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

**KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN PENGARUH FAKTOR SOSIAL
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH LINGKUNGAN
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)
DI BANDAR LAMPUNG**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

pada

Program Magister Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Oleh

Muhammad Ali Abdullah Agung



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

**Judul Tesis : KARAKTERISTIK KONSUMEN DAN
PENGARUH FAKTOR SOSIAL PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN *KENTUCKY
FRIED CHICKEN (KFC) DI BANDAR
LAMPUNG***

Nama Mahasiswa : Muhammad Ali Abdullah Agung

Nomor Pokok Mahasiswa : 1621011024

Program Studi : Magister Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

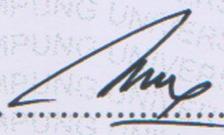
MENGETAHUI

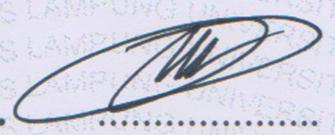
**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

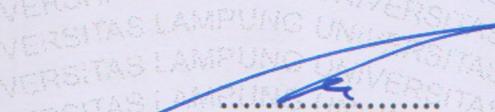
Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

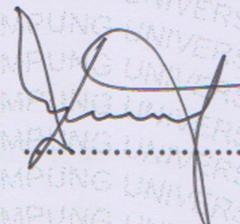
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

1.1 Ketua Penguji : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.** 
(Pembimbing I)

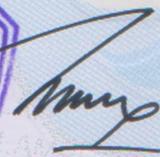
1.2 Penguji I : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.** 

1.3 Penguji II : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.** 

1.4 Sekretaris Penguji : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** 
(Pembimbing II)

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana




Prof. Drs. Mustofa, M.A., Ph.D.
NIP 19570101 198403 1 020

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **26 November 2019**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Muhammad Ali Abdullah Agung
Nomor Pokok Mahasiswa : 1621011024
Program Studi : Magister Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang berjudul **Karakteristik Konsumen dan Pengaruh Faktor Sosial pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung**

adalah hasil penelitian saya, adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat berdasarkan kondisi yang sebenar-benarnya.

Bandar Lampung, 2 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,


Muhammad Ali Abdullah Agung
NPM 1621011024

RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhammad Ali Abdullah Agung
Tempat, tanggal lahir : Bandar Lampung, 29 Oktober 1989
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki Laki
Nama Istri : Putri Febrianti
Anak : Muhammad Nizam Al Islami
Anak ke : 1 (Pertama) dari 3 (Tiga) bersaudara
Nama Ayah : Raden Mas Sopian
Nama Ibu : Sadariah
Alamat : Jalan Pangeran Antasari, Gang Sadar I No. 1,
Kedamaian, Bandar Lampung

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun	Nama Sekolah
1996 - 2001	SD Kartika Jaya II-5, Bandar Lampung
2001 - 2005	Ponpes Ma'had Al-Zaytun, Indramayu
2005 - 2007	MAN 1 Bandar Lampung
2007 - 2012	Sekolah Tinggi Teknik - PLN, Jakarta S1 Jurusan Teknik Informatika
2012 - 2014	Madrasa Makki Masjid, Gujrat - Pakistan Tahfiz Al-Qur'an
2016 - Sekarang	Universitas Lampung S2 Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Solawat serta salam Penulis haturkan kepada baginda Nabi SAW.

Sebuah karya kecil ini akan penulis persembahkan kepada :

Papa dan Mama ,

Terima kasih atas segala doa yang kalian hanturkan tanpa henti, semua peluh yang menitik dan dukungan motivasi baik berupa materi maupun non materi yang terus diberikan. Maaf jika aku selalu berbuat salah, namun percayalah bahwa insya Allah aku dapat berjalan di atas kakiku sendiri dengan segala nasehat dan doa kalian sebagai pedoman.

Istriku Putri Febrianti dan juga anak pertamaku Muhammad Nizam Al Islami yang juga telah menjadi salah satu motivasi utama saya dalam berjuang untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen di Universitas Lampung.

Terima kasih atas segala dukungan dan kasih sayang kalian sehingga Buya dapat memiliki semangat dan keceriaan dalam hidup, segala penat akan hilang seketika saat bersama kalian.

Bang Algho

Terimakasih atas dukungan, perhatian dan dorongannya selama ini. Selalu untuk saling mengingatkan, saling menguatkan dan saling bantu bahu membahu.

Ibu (Mertua) dan keluarga besan

Terimakasih atas segala doa dan dukungan yang diberikan pada proses penulisan tesis ini.

MOTTO

Di dalam sunnah Nabi sallallahu alaihi wa sallam pasti ada kejayaan. Segala sesuatu apapun tanpa ridho Allah akan berakhir penyesalan dan kesengsaraan, baik di dunia maupun di akhirat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah ta'ala karena atas berkat rahmat dan rohim-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Sholawat serta salam tak lupa Penulis junjungagungkan kepada baginda Nabi sallallahu alaihi wa sallama, atas didikan beliau sehingga Penulis mempunyai pandangan yang terang benderang akan maksud hidup. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus ikhlas kepada:

1. Kedua orang tua saya yang tentunya telah memberikan motivasi tertulis baik berupa materi maupun non materi sehingga saya bisa melanjutkan studi kuliah di Magister Manajemen Universitas Lampung sampai selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. selaku Rektor Universitas Lampung beserta jajarannya.
3. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan sumbangan pemikiran, perhatian, motivasi, semangat, serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
4. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan perhatian, motivasi, semangat, serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
7. Teman-teman seperjuangan, seluruh angkatan 2016 dan 2017 Program Studi Magister Manajemen, terima kasih untuk semuanya dan kebersamaannya.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan kebaikan dan balasan atas jasa dan budi yang telah diberikan kepada penulis. Demikian juga halnya dalam penulisan Tesis ini, mohon maaf atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan. Semoga Tesis ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, September 2019
Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	13

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran	14
2.2 Perilaku Konsumen	14
2.2.1 Pengertian	14
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.3. Keputusan Pembelian	29
2.4. Penelitian Terdahulu	33
2.5 Kerangka Pemikiran	34
2.6 Hipotesis	37

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Metode Pengumpulan Data	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4 Definisi Operasional Variabel	40
3.5 Pengukuran Skor	41
3.6 Sumber Data	41
3.7 Uji Instrumen Data	41
3.7.1 Uji Validitas Angket	41
3.7.2 Uji Realibilitas Angket	42
3.8 Uji Analisis Data	42
3.8.1 Uji Normalitas	42
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.8.3 Uji t	44

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Uji Persyaratan Data	45
4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	47
4.2 Hasil Analisis Data	60
4.2.1. Persamaan Regresi	60

4.2.2. Koefesien Korelasi	61
4.2.3. Uji t	62
4.3. Pembahasan	63
V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pendapatan KFC dan Produk Pesaing Tahun 2016-2018	4
Gambar 2.1.	Model Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Penelitian	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia 2018	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2	Interpretasi R	42
Tabel 4.1.	Hasil Perhitungan Validitas masing-masing Variabel	45
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Reliabilitas Seluruh Variabel	46
Table 4.3	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.4.	Distribusi Frekuensi Jawaban Pada Kontrol Kendali	47
Tabel 4.5.	Distribusi Frekuensi Jawaban Pada Indikator Harga	52
Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi Jawaban Faktor sosial Pada Indikator Visibilitas Lingkungan	54
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Faktor sosial Pada Indikator Norma Subjektif	55
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.9	Persamaan Regresi Karakteristik konsumen dan Keputusan pembelian Produk ramah lingkungan KFC	60
Tabel 4.10	Persamaan Regresi Faktor Sosial dan Keputusan pembelian Produk ramah lingkungan KFC	61
Tabel 4.11	Korelasi Karakteristik konsumen dan Faktor Sosial Keputusan pembelian Produk ramah lingkungan KFC	61
Tabel 4.11	Hasil Uji t	62

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu global lingkungan hidup yang terus menjadi referensi bagi gerakan dan pembangunan di berbagai sector. Tonggak yang menjadi momentum adalah digelarnya Konferensi Stockholm pada tahun 1972. Bagi negara-negara industri maju, khususnya benua di Amerika dan Eropa semakin meningkat kepeduliannya terhadap kondisi lingkungan di seluruh bagian dunia. Eksplorasi sumber daya alam secara besar besaran dan kegiatan ekonomi yang tidak berpihak pada lingkungan mengakibatkan degradasi lingkungan hidup selama beberapa dekade ini. Sebaliknya negara-negara berkembang juga semakin menyadari akan isu kerusakan lingkungan apabila kondisi eksplorasi ekonomi tidak berbasis pada upaya peningkatan dalam menjaga, memelihara, dan meningkatkan kualitas lingkungan hidup di negaranya masing-masing.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka masyarakat mulai berfikir untuk mulai menjadi lebih sehat dan menjaga bumi ini. Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang secara langsung dan tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas manusia, baik di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, pertanian, ekonomi dan bisnis, telah menjadi *issue* sentral di semua kalangan. Kepedulian dan kesadaran akan lingkungan dan kesehatan, telah merubah cara pandang dan pola hidup dari manusia dan para pelaku usaha.

Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan (Manongko, 2017). Byrne (2013) dalam Manongko (2017) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kemunculan pemasaran hijau membuat masyarakat ingin tahu dan mengenal lebih dalam mengenai produk hijau. Setelah munculnya hal-hal tersebut maka diadakan sosialisasi kepada masyarakat tentang produk yang ramah lingkungan. Bahkan ditunjukkan dengan maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Indonesia sebagai salah satu negara yang mengikuti kegiatan tersebut juga turut mengupayakan hal-hal yang bisa menunjang adanya gerakan *back to nature*.

Perkembangan ini membawa munculnya produk-produk ramah/berwawasan lingkungan (*green product*) yang merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Ditinjau dari aspek pemasaran kecenderungan *green product* ini membawa pola baru dalam terbentuknya perilaku pembelian (*Behavioral intention*)

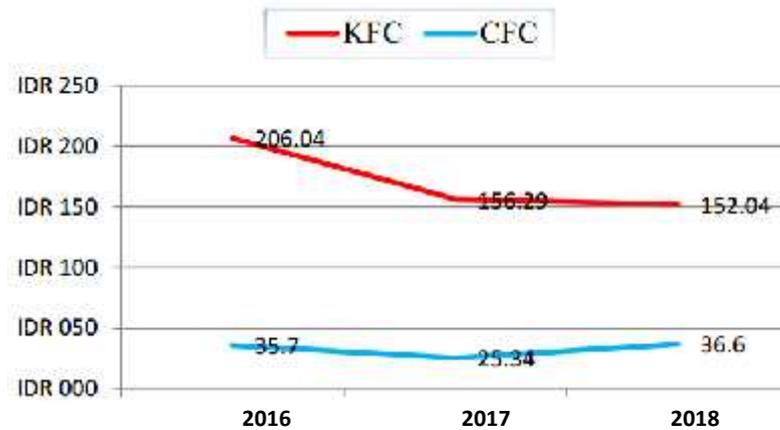
Perilaku pembelian didefinisikan oleh Kotler (2018) sebagai tindakan yang dipandu oleh tiga macam pertimbangan; keyakinan tentang kemungkinan

hasil dari perilaku dan evaluasi hasil tersebut (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain dan motivasi untuk sesuai dengan harapan-harapan ini (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku dan kekuatan yang dirasakan faktor-faktor ini (mengontrol keyakinan).

Salah satu organisasi bisnis yang menerapkan strategi integrasi pemasaran produk ramah lingkungan di Indonesia adalah PT Fastfood Indonesia Tbk yang merupakan pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia. PT Fastfood Indonesia Tbk didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Lini bisnis di bidang ini dikaarenakan ceruk pasar yang menjanjikan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia yang terus meningkat 1,49% setiap tahunnya. Tahun 2015 investasi industri makanan dan minuman naik sebesar 25% dari tahun sebelumnya, (www.Indonesianconsume.com, 2015). Industri makanan dan minuman semakin tumbuh seiring dengan terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat yang berubah dari *slow food* menjadi *fast food* terutama di kota-kota besar di Indonesia yang terformulaasi dalam bentuk perusahaan waralaba restoran cepat saji baik brand lokal maupun brand internasional.

Pesatnya pertumbuhan waralaba di Indonesia asal luar negeri mengakibatkan banyak restoran cepat saji seperti *Mc.Donald's*, *Texas Chicken*, *CFC*, *Hoka-Hoka Bento* dan *KFC*. Sebagai ilustrasi, pertumbuhan

penjualan KFC dan CFC sebagai produk pesaing periode 2016-2018 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1
Pendapatan KFC dan Produk Pesaing Tahun 2016-2018

Berdasarkan data laporan keuangan dari website resmi KFC diperoleh data pendapatan laba tahun 2018 sebesar Rp152,04 milyar, turun 2,71% dari tahun 2017 sebesar Rp156.29 milyar dan turun 24,1% dari tahun 2016 sebesar Rp 206.04 milyar. Seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan restoran cepat saji di Indonesia maka semakin banyak pesaing dengan produk sejenis yang mempengaruhi pendapatan KFC. Produk produk pesaing KFC di sini produk sejenis berdasarkan pemeringkatan harian Merdeka adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia 2018

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan
1	Mc Donald's	PT Ramaka Gerbang Mas
2	<i>Kentucky Fried Chicken</i>	PT Fast Food Indonesia
3	Dunkin Donuts	PT Dunkin Donuts Indonesia
4	Pizza Hut	PT Sari Melati Kencana
5	Hoka Hoka Bento	PT Eka Bogainti

Sumber: www.merdeka.com, 2018

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa restoran cepat saji di Indonesia bersaing ketat untuk memperbesar perusahaannya seperti, McDonald's yang berada di peringkat ke-1 mengalahkan KFC di peringkat ke-2 sebagai restoran cepat saji terbesar di Indonesia yang diikuti oleh perusahaan lainnya seperti Dunkin Donuts, Pizza Hut. Hoka Hoka Bento, oleh sebab itu KFC memerlukan strategi *green marketing* guna menghadapi persaingan yang ketat.

Melihat ketatnya kompetisi dan perebutan pasar di sektor makanan dan minuman ini maka PT Fastfood Indonesia Tbk berupaya memperbaharui strategi pemasaran melalui lini produk yang ramah lingkungan. Kebijakan manajemen KFC telah memilih produk ramah lingkungan yang diimplementasikan dalam strategi *green marketing*. Implementasi *green marketing* diterjemahkan melalui program *Green Action*. Program *Green Action* merupakan aksi nyata KFC dalam mengembangkan dan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dalam slogan 'We Care'.

Aksi kepedulian ini diwujudkan melalui tiga tema utama, yaitu *We Care Organic*, *We Care Green*, dan *We Care Eco Friendly*. *We Care Organic* berkaitan dengan pertanian organik untuk menghasilkan nasi organik yang merupakan produk utama KFC. *We Care Eco Friendly* diterapkan melalui penggunaan *bio degradable packaging* (kemasan yang mudah terurai) yang saat ini sedang digalakkan di lingkungan KFC. Selain itu, dalam rangka mendukung program Pemerintah, KFC terus memberikan bantuan

penghijauan di daerah gersang dan kumuh, yang telah dirintis sejak tahun 2007 (<http://forum.kfcku.com/>)

Isu tentang lingkungan sudah jamak dijadikan sebagai bagian dari pemasaran, harapannya isu lingkungan mendapatkan perhatian konsumen dan dapat menjadi kegiatan aktif membeli produk ramah lingkungan (*green product*). Penelitian yang dilakukan Roper (2012), 41% konsumen tidak akan membeli produk ramah lingkungan karena mereka khawatir dengan penurunan kualitas produk ramah lingkungan dan juga ketidakjelasan versi kualitas produk ramah lingkungan itu sendiri.

Atribut yang mengandung kebijakan tentang produk hijau dapat menguatkan posisi KFC sebagai *brand* makanan yang peduli dengan isu lingkungan berdasarkan fungsi atribut merek. Akan tetapi KFC masih setengah hati menerapkan *green product* sebagai bentuk kesadaran dan tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan, hal itu ditandai dengan belum adanya atribut *ecolabel* yang semestinya tertera pada setiap produk ramah lingkungan. *Ecolabel* ini penting untuk memberi informasi kolektif tentang performa produk ramah lingkungan. Strategi semacam ini mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada pengonsumsi yang turut mendukung masalah lingkungan.

Alasan penting lain pengelolaan, pengembangan dan pemasaran produk adalah dengan memasukkan makna dan identitas sebuah produk pada aspek psikologis sehingga akan terbentuk proses psikologis pada konsumen yang pada akhirnya membentuk perilaku pembelian. Penjelasan tersebut berlaku

untuk semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada saat konsumen hendak melakukan keputusan pembelian, maka konsumen akan memproses seluruh informasi dari kebutuhan tersebut dan membandingkannya dengan kebutuhan-kebutuhan yang disesuaikan dengan prinsip dan keyakinannya terhadap isu tertentu.

Menurut Kotler (2018) terdapat proses yang dapat membentuk perilaku sehingga menghasilkan perilaku pembelian yang disebut dengan model perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Penelitian ini akan meneliti tentang faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Faktor-faktor diatas harus dipahami oleh perusahaan sehingga produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen agar perusahaan selalu dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Kegiatan yang dilakukan di arahkan untuk mampu mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba perusahaan serta total unit dan total penjualan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Perilaku konsumen adalah salah satu faktor terpenting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pilihannya, karena perilaku konsumen ini berpusat pada bagaimana individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang mereka konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, dan dimana mereka membeli. Serta perilaku konsumen menggambarkan terhadap tindakan yang langsung terlibat

dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang/jasa), termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (pra dan pasca konsumsi).

Perubahan atas perilaku dalam mengonsumsi barang dan jasa tidak serta merta terjadi tanpa alasan yang jelas, menurut Kotler dan Keller (2015), mereka menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku pembelian dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa adalah karakteristik pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Amalia, 2011)

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, seperti pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama. Mengingat arti penting konsumen sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang didefinisikan dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam hal mengonsumsi barang dan jasa. Dimana faktor-faktor yang dimaksud tersebut memiliki ranah yang berbeda sesuai dengan konteks dari tiap variabel-variabel yang menjadi indikator terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengonsumsi barang dan jasa tersebut. Yang pertama faktor pribadi, dimana wilayah yang disentuh ialah pada karakteristik pribadi dari tiap individu dalam masyarakat sebagai konsumen dan kedua faktor tersebut memiliki tingkat pengaruh yang berbeda kepada masyarakat pada umumnya dan individu pada khususnya, dan secara spesifik dalam kaitannya terhadap pola mengonsumsi suatu barang dan jasa. Kedua terdapat faktor sosial dimana pada faktor ini, seseorang dianggap menjadi bagian dari sebuah struktur sosial dan bagaimana kemudian struktur sosial dianggap memiliki kontribusi dalam terjadinya perubahan pola perilaku seseorang.

Beberapa penelitian tentang faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan dipaparkan oleh (Wang, 2013) dimana menurut penelitian sebelumnya membuktikan bahwa karakteristik pribadi dan pengaruh sosial mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Dijelaskan bahwa faktor pribadi dan sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap masalah lingkungan dan niat pembelian etis (Wang, 2013). Perspektif sosial diperlukan untuk memahami perilaku konsumsi produk ramah lingkungan (Chaudary dan Bisai, 2018). Fitur utama dari model keputusan pembelian adalah adaptasi rasional yang muncul dari karakteristik konsumen dan faktor sosial (Hessami, et.al 2013). Karakteristik konsumen dapat menjadi pembentuk perilaku pembelian dari produk ramah lingkungan (Govender dan Govender, 2016), Faktor sosial memberikan pengaruh terhadap minat membeli produk berlabel ramah lingkungan (Sharaf, et al, 2015).

Studi empiris yang telah dilakukan sebelumnya hanya meneliti sebagian faktor-faktor saja. Tidak ada penelitian khusus yang menggabungkan dua pendekatan untuk menjelaskan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pemahaman yang terintegrasi tentang apakah faktor sosial dan pribadi mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan masih sedikit. Singkatnya, tinjauan studi sebelumnya yang terkait dengan konsumsi produk hijau atau produk ramah lingkungan menunjukkan bagaimana karakteristik pribadi konsumen dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Alasan peneliti menggunakan faktor-faktor tersebut, karena sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar sehingga harus diperhitungkan dan seberapa besar pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Sehingga perlu diketahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian tersebut. Studi ini membahas kesenjangan dalam penelitian yang ada dan meningkatkan pemahaman saat ini tentang efek yang karakteristik konsumen dan pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik meneliti mengenai hal tersebut dengan judul: “Karakteristik konsumen dan pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung”.

1.2 Permasalahan

Saat ini isu tentang produk ramah lingkungan menjadi bagian dari strategi pemasaran karena pada kenyataannya konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman. Dunia pemasaran memengaruhi sebagian kerusakan lingkungan karena menghasilkan produk yang ramah lingkungan salah satunya adalah kebijakan *green product* KFC yang menerapkan Program *Green Action* merupakan aksi nyata KFC dalam mengembangkan dan meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan dalam slogan ‘*We Care*’. Aksi kepedulian ini diwujudkan melalui tiga tema utama, yaitu *We Care Organic*, *We Care Green*, dan *We Care Eco Friendly*. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan adalah: “Karakteristik konsumen dan pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang berguna bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.2.2 Kegunaan Praktis

Dapat menjadi masukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan dan bermanfaat terhadap perusahaan, serta diperuntukkan kepada pemerhati kajian pemasaran, sebagai pengaya wawasan dan wacana pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilaksanakan pada masyarakat di Bandar Lampung. Dengan pengambilan sampel yaitu dilakukan Wilayah Kota Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan pada kebutuhan penelitian, yang dilaksanakan pada bulan April 2019 s.d Mei 2019.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah manajemen pemasaran, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Simamora (2013:1) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian

Perilaku konsumen menurut Supranto dan Limakrisna (2017: 4) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut James F Angel dalam Simamora (2013:80) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2013:85) terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis namun peran faktor tersebut berbeda sesuai dengan jenis produknya dengan kata lain ada faktor dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lainnya kurang berpengaruh. Penjelasan dan gambar dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kebudayaan				
- Kultur	Sosial	Personal	Psikologi	Pembeli
- Subkultur				
- Kelas sosial				
	- Kelompok rujukan	- Usia	- Motivasi	
	- Keluarga	- Jabatan	- Persepsi	
	- Status social	- Keadaan ekonom	- Pembelajaran	
	- Visibilitas	- Gaya hidup	- Kepercayaan	
	- Norma Subjektif	- Kepribadian	- Sikap	
		- Lokus kendali		
		- Kolektivisme		

Sumber: Simamora, (2013) dan Wang (2013)

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan proses pembelajaran yang terbentuk sejak lahir yang memiliki dampak luas dan paling dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen pemasar harus mengetahui dan memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembelian (Setiadi, 2015:59).

a. Kultur

Kultur merupakan dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Subkultur merupakan bagian dari kultur yang memiliki ciri dan karakteristik sendiri, banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar dapat menemukan kebutuhan dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut. Sedangkan kelas sosial adalah susunan teratur pada masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama (Simamora, 2013:86)

b. Sub Kultur

Tiap kultur memiliki sub kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi yang sama. Banyaknya subkultur merupakan segmen pasar yang penting untuk menentukan dan merancang produk yang disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan subkultur tersebut

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki minat dan perilaku yang sama kelas sosial dapat diketahui berdasarkan tingkat pendapatan pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain sebagainya

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok masyarakat yang lebih kecil seperti keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat berpengaruh terhadap tanggapan konsumen oleh karena itu pemasar harus mengetahui dan memperhitungkan strategi pemasaran yang terdiri dari kelompok sosial ini berdasarkan kebutuhan kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial.

Faktor sosial ini terdiri dari:

a. Kelompok Rujukan (Kelompok Acuan)

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil, kelompok yang berpengaruh terhadap seseorang menjadi anggotanya disebut dengan kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer dimana anggotanya berinteraksi secara formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada juga kelompok sekunder yang interaksinya dilakukan secara formal tetapi tidak regular.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terbentuknya perilaku membeli. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan seberapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari peran dan status. Setiap peran membawa statusnya yang mencerminkan penghargaan kepada masyarakat. Oleh sebab itu produk yang dipakai atau digunakan dapat menjadi simbol peran dan statusnya (Simamora, 2013:87)

Menurut Goldsmith dan Goldsmith (2015) yang dikutip oleh Wang (2014) dijelaskan bahwa faktor sosial dapat dijelaskan dari dua hal, yaitu

a. Visibilitas lingkungan

Visibilitas lingkungan yang dimaksud adalah bagian dari faktor sosial yang dapat menjadi prediktor perilaku pembelian khususnya pada produk dengan atribut ramah lingkungan. Berdasarkan teori pengaruh sosial, perilaku seseorang terbentuk berdasarkan sikap dan perilaku orang lain. Teori pengaruh sosial memberikan dasar untuk memahami dan mendorong konsumsi atau perilaku pembelian yang berkelanjutan (Goldsmith dan Goldsmith, 2015 dalam Wang, 2014).

Faktor sosial mempengaruhi seseorang dengan berbagai cara. Misalnya, orang mengamati perilaku orang lain atau merasakan tekanan sosial dari orang lain yang penting untuk melakukan perilaku tertentu. Teori pengaruh sosial telah menyarankan bahwa orang membentuk pendapat mereka dengan merasakan isyarat sosial, dan isyarat sosial memberikan efek yang lebih besar ketika ketidakpastian mengenai suatu masalah tinggi (Wang, 2014). Visibilitas mengacu pada kemungkinan orang mengamati orang lain. Dalam studi ini, visibilitas lingkungan didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang jumlah orang yang berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan. Masalah lingkungan terlihat ketika mereka mudah diperhatikan. Sebuah studi sebelumnya menunjukkan bahwa visibilitas sosial meningkatkan kesadaran perilaku referensi dan dapat digunakan untuk memecahkan makna maknanya. Oleh karenanya jika banyak orang terlibat dalam kegiatan lingkungan maka visibilitas lingkungan akan

meningkat, artinya meningkatkan daya tanggap lingkungan pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian pada produk ramah lingkungan.

b. Norma Subjektif

Menurut teori Fishbein, niat perilaku orang adalah fungsi dari sikap mereka terhadap suatu perilaku dan norma subyektif (Wang, 2014). Norma subyektif dikenal juga dengan norma sosial yang didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa orang lain yang signifikan mempengaruhi apakah perilaku tertentu harus dilakukan (Paek et al., 2013). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa orang mematuhi norma subyektif karena mereka takut akan tekanan sosial dari rujukan utama atau karena rujukan mereka memberi mereka panduan mengenai perilaku yang sesuai atau bermanfaat dalam masyarakat mereka. Di bawah norma subyektif, seseorang dapat merasakan tekanan sosial untuk berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan, seperti pembelian produk ramah lingkungan, agar sesuai dengan harapan dari referensi eksternal. Orang yang membeli produk ramah lingkungan menunjukkan tingkat norma subjektif yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang tidak peduli produk ramah lingkungan.

3. Faktor Personal

Faktor personal merupakan karakteristik pribadi seperti usia, jabatan keadaan ekonomi, kepribadian, pekerjaan, gaya hidup kepribadian dan konsep diri pembeli. Kesemua karekteristik tersebut akan menghasilkan kebutuhan yang berbeda sehingga perilaku konsumen dari masing-masing personal juga beragam. Faktor personal dapat diketahui dari beberapa unsur sebagai berikut:

- a. Usia dan tahap daur hidup akan mengubah barang sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera akan berubah sesuai dengan penambahan usia
- b. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang yang dibelinya dengan demikian pasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk.
- c. Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk peka terhadap pendapatan dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, jadi jika indicator ekonomi menunjukkan adanya resesi maka produk dapat mengantisipasi dalam menentukan posisinya.
- d. Gaya hidup menunjukkan pola kehidupan seseorang yang tercermin dari kegiatan, minat, dan pendapatnya
- e. Kepribadian dan konsep diri mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan yang relative konstan terhadap lingkungannya (Simamora, 2013:88).

Karakteristik personal akan menghasilkan kebutuhan yang berbeda sehingga perilaku konsumen dari masing-masing personal juga beragam sehingga menimbulkan keputusan yang berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Wang (2014) memfokuskan 2 unsur utama pada karakteristik konsumen, yaitu:

- a. Lokus Kendali

Lokus kontrol adalah sifat kepribadian yang berhubungan dengan kepercayaan dasar tentang interaksi manusia dengan lingkungan (McCarty

dan Shrum, 2001). Secara khusus, lokus kendali adalah konstruk kepribadian yang mengacu pada persepsi seseorang tentang apakah peristiwa ditentukan secara internal oleh perilaku mereka sendiri atau oleh keadaan eksternal (Wang, 2014).

Sifat dan nilai kepribadian seseorang akan merujuk pada keadaan internal yang relatif konsisten dan pola perilaku yang stabil yang menjelaskan kecenderungan perilaku tersebut. Sebuah studi menunjukkan bahwa lokus kendali dapat mempengaruhi pembelian produk makanan organik oleh konsumen (Essoussi dan Zahaf, 2018). Oleh karena itu, sifat kompleks dari isu lingkungan yang mengarah pada keyakinan dapat menghambat upaya masyarakat untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dalam kaitannya dengan lingkungan karena cara pandang mereka tentang lingkungan tidak terkendali. Orang-orang dengan lokus kendali internal percaya atau merasa bahwa mereka memiliki kontrol atas kehidupan mereka dan lingkungan secara langsung. Dengan demikian, orang dengan lokus kendali internal yang tinggi lebih bersedia untuk mendukung perilaku mengkonsumsi barang atau produk ramah lingkungan. Sebaliknya, orang-orang yang memiliki lokus kontrol eksternal percaya atau merasakan bahwa kekuatan dan peristiwa dari luar menentukan tindakan, keputusan, dan perilakunya (Grable et al., 2016). Orang-orang dengan lokus kendali eksternal merasa bahwa kekuatan eksternal dan kepercayaan mereka dikendalikan oleh orang lain. Dengan demikian, orang dengan lokus kendali eksternal percaya bahwa apa yang terjadi pada mereka bukanlah konsekuensi dari tindakan mereka sendiri. Dengan

demikian, mereka tidak mungkin melakukan perubahan perilaku yang diperlukan karena kurangnya kontrol terhadap situasi yang ada. Orang-orang yang menganggap bahwa perilaku mereka tidak menghasilkan hasil lingkungan yang lebih baik tidak mau terlibat dalam perilaku seperti itu, khususnya perilaku yang mendukung penggunaan atau pembelian produk ramah lingkungan. Oleh karenanya penelitian ini mengharapkan bahwa konsumen dengan lokus kendali eksternal merasa kurang memiliki kendali atas masalah lingkungan, dan akibatnya, memiliki niat konsumsi produk ramah lingkungan yang lebih rendah.

b. Kolektivisme

Kolektivisme merupakan nilai utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen (Laroche et al., 2001) karena termasuk keyakinan mengenai prioritas pribadi dan kepentingan kelompok. Kolektivis memandang kepentingan kelompok lebih penting daripada kebutuhan dan keinginan individu dan lebih bersedia mengorbankan kepentingan pribadi demi kepentingan kelompok (Zhao dan Chen, 2018). Kolektivis menempatkan kepentingan orang lain di atas kepentingan mereka sendiri dan bertindak sesuai kepentingan kelompok (McCarty dan Shrum, 2001).

Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa orang kolektivistik lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan seperti daur ulang karena mereka lebih bersedia untuk membantu orang lain dan menekankan tujuan bersama. Dengan demikian, konsumen dengan kepribadian kolektivis lebih peduli dengan manfaat publik dan

mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dari suatu produk ketika membuat keputusan pembelian, dibandingkan dengan orang-orang dengan kepercayaan kolektivisme rendah.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah kondisi seseorang diluar kondisi fisik manusia, aspek psikologis lebih kompleks dari aspek fisik karena didalamnya terkandung proses kognisi, afeksi dan psikomotor (Setiadi, 2013:134) dalam konsep perilaku pembelian aspek psikologis seseorang terdiri dari empat faktor utama:

1). Motivasi

Pengertian motivasi menurut para ahli dalam *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan dorongan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2013)

Jadi secara keseluruhan motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*).

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Bila dilihat dari hal itu maka motivasi yang

dimiliki oleh konsumen secara garis besar dapat terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan di rasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut sangat puas. Sedangkan untuk motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan kita dalam jangka pendek saja. Tahapan motivasi konsumen terdiri dari

- a. Kebutuhan fisiologis (*physiological motives*) yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhannya sehari-hari seperti kebutuhan makan, minum, kesehatan. Kemudahan dan lain sebagainya.
- b. Kebutuhan keamanan (*safety motives*) yaitu kebutuhan untuk menggunakan produk yang dapat memberikan keamanan, kenyamanan pada pembelinya.
- c. Kebutuhan sosial (*belongingness motives*) digambarkan melalui minat dan keinginan memperoleh kasih sayang, persahabatan dan pergaulan dan dapat diterima dalam kelompok sosial
- d. Kebutuhan penghargaan (*esteem motives*) digambarkan melalui pengakuan status, dapat berlaku dominan di lingkungannya serta

mempertimbangkan prestasi sehingga dapat dihargai oleh kelompok sosialnya.

- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization motives*) upaya seseorang mengaktualisasikan diri sehingga produk yang digunakan dapat mempertahankan eksistensi dirinya dalam kelompok sosialnya (J Supranto dan Limakrisna, 2017:94)

2). Persepsi

Persepsi adalah proses yang dengan proses seseorang orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Menurut William J. Stanton dalam Setiadi (2013:33) Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Hampir semua kejadian di dunia saat ini penuh dengan rangsangan. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Orang tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu dalam konteks persepsi terdapat tingkatan terbentuknya persepsi yaitu:

a. Keterbukaan (*exposure*) yaitu suatu stimuli yang datang pada taraf/kisaran pancaindera. Orang pada umumnya dihadapkan pada rangsangan yang sangat banyak setiap harinya dan tidak semua stimuli dapat diterima. Perhatian harus dibuat selektif agar dapat menarik perhatian konsumen karena pesan yang disampaikan akan hilang kecuali pesan cukup menonjol atau dominan. Keterbukaan dapat diketahui dari frekuensi pemberian informasi suatu produk kepada konsumen apakah konsumen memperhatikan informasi produk tersebut atau tidak (Simamora, 2013)

b. Perhatian (*attention*)

Perhatian muncul ketika stimuli menggerakkan satu atau lebih panca indera yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang mencolok, sinar yang menyilaukan merupakan contoh kasus yang dapat menimbulkan perhatian.

c. Interpretasi

Interpretasi adalah pemberian arti terhadap sensasi. Interpretasi terbentuk dari karakteristik stimulus baik secara individual maupun situasional. Sebagai contoh interpretasi muncul dari kepercayaan konsumen terhadap atribut produk dan kehandalan perusahaan yang memproduksi produk tersebut bahwa perusahaan tidak sembarangan memproduksi produk untuk konsumen (Supranto dan Limakrisna, 2017)

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang

dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Gambar berikut ini menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

3). Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan (Kotler, 2018:169). Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Misalnya, produk rumah dapat disegmentasikan berdasarkan kriteria ekonomis, performansi, dan segmen. Segmentasi manfaat merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat krusial. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi, kelas sosial, dan gaya hidup. Dengan mendasarkan pada sikap dan penilaian segmen konsumen itulah pengembangan produk dilakukan.

Menurut Simamora (2013:92) menjabarkan ketiga komponen sikap menjadi:

1. Komponen kognitif berisikan kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek, kepercayaan terhadap atribut suatu produk biasanya diavaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu produk maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya mendukung keseluruhan dari sikap itu.
2. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Masalah emosional inilah yang biasanya berakar paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang
3. Komponen behavior berisikan kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Melalui tindakan dan belajar seseorang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilakunya. Kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasari atas pengetahuan, pendapat dan keyakinan nyata. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap akan menempatkan seseorang dalam pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu bergerak mendekati atau menjauhinya.

Respon kognitif, afektif dan perilaku erat kaitannya dengan tahap pengambilan keputusan seseorang. Respon kognitif seseorang berada dalam tahap mempelajari yaitu tahap mengenal masalah dan tahap mencari informasi-informasi yang dibutuhkan untuk mengatasi masalah tersebut. Selanjutnya seseorang akan berusaha untuk mencari alternatif terbaik sebagai pilihan untuk memecahkan masalah tersebut. Tahapan ini disebut dengan tahapam afektif. Setelah alternatif dipilih orang itu akan menggunakan pilihan tersebut untuk bertindak jika tindakannya sesuai dengan apa yang dikehendaki maka akan menggunakan cara ini untuk kejadian berikutnya atau akan memilih alternatif lainnya jika tindakannya tidak sesuai dengan apa yang dikehendakinya (Simamora, 2013:92-93).

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Simamora (2013:87), keputusan pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Indikator terbentuknya keputusan pembelian adalah karena adanya kebutuhan yang terstimuli dari:

1. Rangsangan internal adalah penilaian dan pertimbangan yang muncul dan terdorong berdasarkan dari pertimbangan kebutuhan diri sendiri tentang objek atau produk yang akan digunakan atau dikonsumsi
2. Rangsangan eksternal adalah penilaian dan pertimbangan yang muncul dan terdorong dari informasi tentang karakteristik produk dari lingkungannya sehingga membuat seseorang berminat untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

Wilbur Schramm dalam Suhandang (2015:111) dan Simamora (2013:94), menguraikan proses keputusan pembelian terproses dalam tahap tahap sebagai berikut:

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya akan tergugah mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua tingkatan dalam pencapaian informasi, situasi pencarian yang lebih ringandinamakan perhatian yang menggugat pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.

3). Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dan solusinya.
- c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4). Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk persepsi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling dibutuhkan (Kotler, 2018:208).

5). Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan. Pemasar harus memantau kepuasan sesudah pembelian, tindakan sesudah pembelian dan pemakaian sesudah pembelian.

Menurut Suhandang, (2015:87), keputusan pembelian adalah kelanjutan dari keasadaran (*awareness*), minat (*interest*) dan keinginan (*desire*) yang merupakan titik tolak bagi timbulnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya.

Menurut Effendy (2011:87), keputusan penggunaan atau pembelian adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Sementara menurut *Encyclopedia of Psychology*, keputusan pembelian adalah orientasi berperilaku terhadap objek atau pengalaman tertentu yang sama, kecenderungan itu beragam intensitasnya. Wilbur Schramm dalam Suhandang (2015:111), menguraikan tahap-tahap keputusan pembelian:

1. Timbulnya perhatian (*attention*), yang berarti bahwa dalam benak atau tingkah lakunya mencari keterangan tentang pesan yang diterimanya itu karena menarik.

2. Timbulnya minat (*interest*), minat dapat dibagi ke dalam tiga unsur, yaitu adanya suatu yang diminati, adanya penonjolan kontras antara suatu yang diminati dengan lingkungan, dan kemudian adanya harapan yang bermanfaat atas sesuatu yang tidak menyenangkan dan bahkan akan mengganggu.
3. Selanjutnya pada komunikasi akan timbul suatu keinginan (*desire*), konsumen berkeinginan bahwa pesan itu bermanfaat baginya dan ingin memilikinya.
4. Timbulnya keputusan (*decision*). Keputusan bersumber dari pertimbangan mengenai manfaat tidaknya bilamana ia menerima pesan tersebut dan melaksanakannya.
5. Taraf terakhir adalah melakukan pembelian (*action*) yaitu adanya penerimaan pesan dan manfaatnya dalam menimbulkan tindakan.

Konsep AIDDA adalah konsep yang terdiri dari *attention, interest, desire, decision dan action*. Konsep ini dimaksudkan agar komunikasi yang dijalankan diawali dengan membangkitkan perhatian dari komunikasi (*attention*) kemudian disusul dengan minat (*interest*) sehingga komunikasi mempunyai hasrat (*desire*) untuk memenuhi apa yang dianjurkan oleh komunikator, dan akhirnya terjadi keputusan (*decision*), untuk melakukan kegiatan (*action*) (Suhandang, 2015:112). Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan harga, kualitas, pendapatan, citrarasa konsumen, dan ramalan masa depan. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan dioperasionalkan melalui 3 tindakan utama yaitu keinginan, rencana, dan tindakan.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Masalah yang diteliti	Alat Analisis	Hasil
1.	Wang (2013) <i>Marketing Intelligence & Planning</i> Vol. 32 No. 7, 2014	Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions	<i>Structural equational modelling</i>	Karakteristik konsumen dan faktor sosial berkontribusi membentuk keputusan konsumen.
2.	Diglel, Yazdanifard (2014). <i>Global Journal of Management and Business Research: E Marketing</i> Vol. 14	Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products	<i>Kualitatif</i>	Perilaku konsumen dan persepsi mereka terhadap produk hijau menjadi alasan untuk melakukan pembelian.
3	M.A Sharaf1, Filzah Md Isa and Khalid Al-Qasa (2015) <i>Merit Research Journal of Business and Management</i> (ISSN: 2408-7041) Vol. 3 pp. 029-033, May, 2015	Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products	<i>Kuantitatif</i>	Faktor sosial memiliki hubungan dengan niat konsumen membeli produk ramah lingkungan.
4	Rejeki, dkk (2015) <i>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)</i> Vol. 26 No. 1 Sept 2015	Pengaruh <i>Green Marketing</i> pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Produk Ramah Lingkungan KFC Gerai Royal Plaza, Surabaya)	<i>Path analysis</i>	<i>Green Marketing</i> berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel. <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
5.	Tong (2016) <i>Journal of Research in Marketing</i> Vol. 5 No.2 February 2016	Green approaches in Hong Kong's fast-food restaurants and its effects on corporate image	<i>Structural equational modelling</i>	Ditemukan hubungan langsung antara CSR dan citra perusahaan, dan juga antara 3R dan citra perusahaan, ditemukan signifikan dan positif
6	Karunarathna1, S. S. Naotunna1 and K. M. V. Sachitra (2017)	Factors Affect to Green Products Purchase Behavior of Young Educated Consumers in Sri Lanka	<i>Multiple regression analysis</i>	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dan perilaku pembelian konsumen yang berpendidikan terhadap produk ramah lingkungan.

7	Chaudhary, R. and Bisai, S (2018). Management of Environmental Quality: International Journal Vol. 29 No. 5, 2018 pp. 798-812 © Emerald Publishing Limited 1477-7835	Factors influencing green purchase behavior of millennials in India	<i>Structural equation modelling</i>	Ada hubungan langsung antara karakteristik personal dan niat beli (PI), dan faktor sosial untuk memberikan pengaruh tidak langsung pada dengan perilaku pembelian hijau
---	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.5 Kerangka Pemikiran

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran adalah reaksi yang diberikan oleh para konsumen terhadap barang-barang yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ini, terkadang mereka menolak untuk memakai produk yang sama dengan orang lain. Begitu juga sebaliknya, konsumen lebih menyukai produk yang membedakan mereka karena untuk mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka. Menurut Supranto (2017:3), bahwa perilaku konsumen menggambarkan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang/jasa), termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (pra dan pasca konsumsi).

Menurut Kotler dan Keller (2015:202), bahwa pada dasarnya ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2015:166), bahwa budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, kelas sosial,

Sosial adalah cara bagaimana individu saling berhubungan dengan orang-orang di sekelilingnya. Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita (Tjiptono, 2018:19). Adapun faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan (Kotler, 2015:210) yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai

Faktor psikologis atau kejiwaan adalah sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang (Kotler, 2015:224) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, memori. Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Sebagaimana menurut Kotler dan Keller (2015:184) bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Menyajikan daftar beberapa pertanyaan perilaku konsumen utama berdasarkan pertanyaan “siapa, apa, kapan, di mana, bagaimana, dan mengapa”. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:19) mengemuka

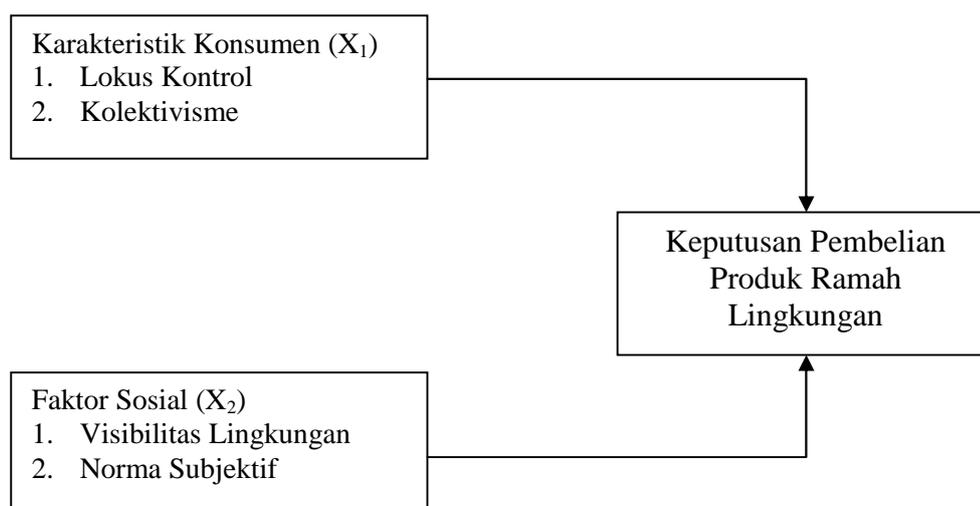
kan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Teori-teori di atas menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran produk aspek psikologis menjadi salah satu kajian yang penting dalam memasarkan suatu produk. Salah satunya strategi yang dapat ditempuh adalah melalui penelusuran dan analisis trend atau kecenderungan masyarakat terhadap isu objek atau isu baik yang bersifat sosial, budaya bahkan politik.

Beberapa penelitian tentang faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk ramah lingkungan dipaparkan oleh (Wang, 2014) dimana menurut penelitian sebelumnya membuktikan bahwa karakteristik pribadi dan pengaruh sosial mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan. Dijelaskan bahwa faktor pribadi dan sosial mempengaruhi sikap konsumen terhadap masalah lingkungan (Rylander dan Allen, 2011) dan niat pembelian etis (Ang et al., 2001; Wang et al, 2014). Perspektif sosial diperlukan untuk memahami perilaku konsumsi produk ramah lingkungan (Peattie, 2010). Namun, studi empiris terkait sebelumnya hanya meneliti sebagian faktor-faktor saja. Tidak ada penelitian khusus yang menggabungkan dua pendekatan untuk menjelaskan niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Pemahaman yang terintegrasi tentang apakah faktor sosial dan pribadi mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan masih sedikit.

Singkatnya, tinjauan studi sebelumnya yang terkait dengan konsumsi produk hijau atau produk ramah lingkungan menunjukkan bagaimana karakteristik pribadi konsumen dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terbentuknya keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) terjadi karena pertimbangan produk yang berlabel ramah lingkungan (*recycling*). Model kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Wang (2013)

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:45) hipotesis adalah pradugaan atau dugaan dari suatu penilaian dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh karakteristik konsumen pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh faktor sosial pada keputusan pembelian produk ramah lingkungan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Bandar Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2015:7).

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2015:10). Menurut Arikunto (2015) objek penelitian ini adalah variabel penelitian yang merupakan inti dari masalah penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka objek penelitian ini adalah factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Pengumpulan data melalui pencatatan sistematis langsung dilokasi obyek penelitian berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan.

2. Dokumentasi

Teknik ini dipergunakan untuk memperoleh data tentang jumlah pelanggan, kebijakan pelayanan, produk jasa yang ditawarkan dan hal-lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah interval. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Ridwan, 2013:66). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Istijanto, 2018:113). Populasi penelitian ini adalah konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bandar Lampung yang jumlahnya belum dapat dipastikan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Riduan dan Engkos, 2015:48). Metode penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan prosedur *convenience sampling*. Dengan teknik ini anggota populasi tidak memiliki peluang terpilih yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Prosedur *convenience sampling* dilakukan berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan pengambilan data.

Sampel penelitian berjumlah 200 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pernyataan Supranto (2010) bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah pertanyaan atau kuesioner dengan lima (5) atau sepuluh (10), jadi dalam penentuan sampel ini perhitungannya adalah $32 \text{ pertanyaan} \times 5 = 160$ ditambah 10% sehingga dibulatkan seluruh sampel berjumlah 200 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Parameter	Skala Ukur
Karakteristik Konsumen (X_1)	kepribadian yang berhubungan dengan kepercayaan dasar tentang interaksi manusia dengan lingkungan dan nilai utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk ramah lingkungan	Lokus Kendali	<u>Pekerjaan yang tepat</u> <u>Perencanaan Kedepan</u> <u>Anggapan keberuntungan</u> <u>Sikap terhadap peristiwa di lingkungannya</u> <u>Anggapan terhadap Pencapaian sesuatu</u> <u>Kepedulian terhadap hal yang akan terjadi</u> <u>Bergantung pada Sikap Orang lain</u> <u>Merasa hidup adalah pertaruhan</u> <u>Punya kendali personal</u>	Likert
		Kolektivisme	<u>Keinginan dekat dengan orang yang dicintai</u> <u>Sependapat dengan orang dekat</u> <u>Berhutang budi Komunitas</u> <u>Membutuhkan bantuan</u> <u>Kebutuhan interaksi</u> <u>Kebutuhan eksistensi</u>	Likert
Faktor Sosial (X_2)	Perilaku konsumen yang terbentuk dari sikap dan perilaku orang lain sehingga menimbulkan keyakinan bahwa orang lain mempengaruhinya untuk mengambil keputusan atau melakukan pembelian atau konsumsi produk ramah lingkungan	Visibilitas Lingkungan	<u>Kegiatan orang lain terhadap lingkungan</u> <u>Kegiatan teman terhadap lingkungan</u> <u>Kegiatan keluarga terhadap lingkungan</u>	Likert
		Norma Subjektif	<u>Mengikuti orang yang dianggap penting</u> <u>Pengaruh orang lain</u> <u>Pengaruh teman dan Keluarga</u>	Likert

Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan	Perilaku membeli yang bermula dari keinginan untuk membeli atau mengkonsumsi produk ramah lingkungan	Niat Rencana Praktik	Niat Mencoba melakukan Berencana melakukan	Likert
---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	--------------------------------------------------	--------

3.5 Pengukuran Skor

Pengukuran untuk variabel penelitian menggunakan teknik skoring jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

- a. Jawaban Sangat Baik (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban Baik (S) diberi skor 4
- c. Jawaban Cukup (N) diberi skor 3
- d. Jawaban Buruk (TS) diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Buruk (STS) diberi skor 1

3.6 Sumber Data

Data Primer

- a. Metode kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuisisioner terhadap responden yang telah ditentukan.
- b. Metode wawancara yaitu pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui wawancara kepada konsumen dengan berpedoman pada instrumen yang telah ditetapkan.

3.7 Uji Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian digunakan rumus korelasi *product moment* dengan kriteria:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0,202)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} (0,202)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengukuran validitas dilakukan kepada 30 responden maka dengan taraf signifikansi 95% didapat angka $r_{tabel} = 0,361$. Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS versi 16 terdistribusi hasil r_{hitung} untuk masing-masing butir pertanyaan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

3.7.2 Uji Realibilitas Angket

Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji realibilitas menggunakan rumus Alpha. Kriteria uji dilakukan dengan mengkonsultasikan nilai *alpha cronbach* dengan tabel interpretasi nilai r di bawah ini:

Tabel 3.2 Interpretasi R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,00 - < 0,20	Hubungan sangat lemah
0,20 - < 0,40	Hubungan rendah
0,40 - < 0,70	Hubungan sedang/cukup
0,70 - < 0,90	Hubungan kuat/tinggi
0,90 - 1,00	Hubungan sangat kuat/tinggi

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memberi keyakinan bahwa alat ukur tersebut dapat digunakan dengan kecermatan yang baik serta melihat korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total.

3.8 Uji Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dalam Uji Kolmogorov Smirnov diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang diuji mempunyai sebaran kontinyu. Syarat Hipotesis yang digunakan:

H_0 : Distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal

H_1 : Distribusi variabel mengikuti distribusi normal

Statistik Uji yang digunakan:

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) |; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai *asympt sig KS* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai *asympt sig KS* (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Karakteristik Konsumen

X_2 = Faktor Sosial

a = Konstanta

b_{1-5} = Koefisien Regresi

e_t = error term

(Sudjana, 2012 : 312)

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel Terikat secara simultan (Muhidin, 2017:239). Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{Jk_{reg} / k}{Jk_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$$Jk_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

$$Jk_{(res)} = \sum Y^2 - Jk_{(reg)}$$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

$F_{tabel} = F_{\alpha} (k : n-k-1)$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- b. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.3 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2017:239). Untuk uji secara parsial menggunakan uji t perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan KFC terbentuk dari karakteristik konsumen dari dimensi kontrol kendali dan kolektivisme hal ini dibuktikan dari hasil penelitian bahwa karakteristik konsumen secara signifikan dapat membentuk keputusan pembelian produk ramah lingkungan KFC yang berarti pula bahwa setiap peningkatan karakteristik konsumen pada produk ramah lingkungan KFC dapat mendorong niat untuk mengonsumsi produk ramah lingkungan KFC.
2. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan KFC dapat terbentuk dari faktor sosial dari dimensi visibilitas lingkungan dan norma subjektif. Hal ini diketahui dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa faktor sosial secara signifikan dapat membentuk keputusan pembelian produk ramah lingkungan KFC, selain itu semakin baik faktor sosial konsumen terhadap produk ramah lingkungan KFC akan mendorong terbentuknya keputusan pembelian produk ramah lingkungan KFC.

5.2. Saran

5.2.1 Teoritis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengikutsertakan faktor lain selain karakteristik konsumen dan faktor sosial serta keputusan pembelian tetapi pendalaman variabel dengan keputusan pembelian, pembelian

berulang, dan loyalitas produk agar dapat diketahui kekuatan posisi produk ramah lingkungan KFC di persaingan pasar *fastfood*.

5.2.2 Praktis

1. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif produk ramah lingkungan KFC melalui kebijakan pemasaran hijau yang lebih konkrit dan tatakelola produk ramah lingkungan KFC dengan meningkatkan efisiensi penggunaan faktor produk dan akses promosi yang luas serta struktur pengelolaan yang mendukung.
2. Terdeskripsi masih ditemukan faktor sosial yang kurang baik menurut konsumen terhadap produk ramah lingkungan KFC terkait dengan karakteristik konsumen, oleh karenanya disarankan agar meningkatkan kualitas produk ramah lingkungan KFC melalui pengawasan yang berbasas pada kesadaran lingkungan yang komprehensif sehingga kepedulian dan pembelaan terhadap lingkungan tidak hanya untuk kepentingan bisnis saja.
3. Perusahaan sebaiknya memperhatikan strategi pengenalan produk yang ramah lingkungan secara luas, terlibat aktif dalam isu-isu lingkungan sehingga produk lingkungannya memberikan makna dan tanggung jawab terkait dengan kepedulian lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. 2011. *Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, Pribadi dan psikologis terhadap Keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek 150 di Semarang*. Skripsi. Semarang. <http://eprints.undip.ac.id309411> Diunduh 16 Juni 2014
- Chaudhary, R. and Bisai, S, 2018. Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: International Journal* Vol. 29 No. 5, 2018 pp. 798-812 © Emerald Publishing Limited 1477-7835
- Diglel, Yazdanifard, 2014. Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers towards Eco-Friendly Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Vol. 14
- Effendy, 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*: Bandung. Remaja Rosdakarya
- Govender dan Govender, 2016. The Influence Of Green Marketing On Consumer Purchase Behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85. doi:10.21511/ ee.07(2).2016.8
- Hessami, et.al 2013. Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach
- Karunarathna1, S. S. Naotunna1 and K. M. V. Sachitra, 2017. Factors Affect to Green Products Purchase Behavior of Young Educated Consumers in Sri Lanka. *Journal of Scientific Research & Reports* 13(2): 1-12, 2017; Article no.JSRR.32204 ISSN: 2320-022
- Kotler, Phillip, 2018, *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Kotler dan Keller, 2015. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid II*. Pearson Education Asia Pte. Ltd. PT Indeks. Jakarta
- Manongko, 2017. Green Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik: Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado, *Publikasi Ilmiah, Universitas Brawijaya, Malang*

- Muhidin, Sambas Ali. 2017. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Pustaka Setia, Bandung
- Pandjaitan, Dorothy Rouly H. dan Aripin Ahmad. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Pusaka Media, Bandar Lampung
- Rejeki, dkk, 2015. Pengaruh *Green Marketing* pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan Produk Ramah Lingkungan KFC Gerai Royal Plaza, Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26 No. 1 Sept 2015
- Riduan dan Engkos, 2015. *Analisis Jalur*. Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Roper, 2012, *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Penerjemah, Andry Hartono. Ed.1, cet.1-Yogyakarta : And: Yayasan Essentia Medica
- Sharaf, Filzah Md Isa and Khalid Al-Qasa, 2015. Factors Affecting Young Malaysians' Intention to Purchase Green Products. *Merit Research Journal of Business and Management (ISSN: 2408-7041)* Vol. 3 pp. 029-033, May, 2015
- Supranto dan Limakrisna, 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media Jakaeta
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media Jakarta
- Suhandang. Kustadi, 2015. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*. Penerbit Nuansa Bandung
- Supranto, J. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sudjana, 2012. *Metode Statistik*. Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2018. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta
- Tong, 2016. Green approaches in Hong Kong's fast-food restaurants and its effects on corporate image. *Journal of Research in Marketing* Vol. 5 No.2 February 2016
- Wang, 2013. Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 No. 7, 2014

www.Indonesianconsume.com, 2015.

www.merdeka.com, 2018

[http:// forum.kfcku.com/](http://forum.kfcku.com/)