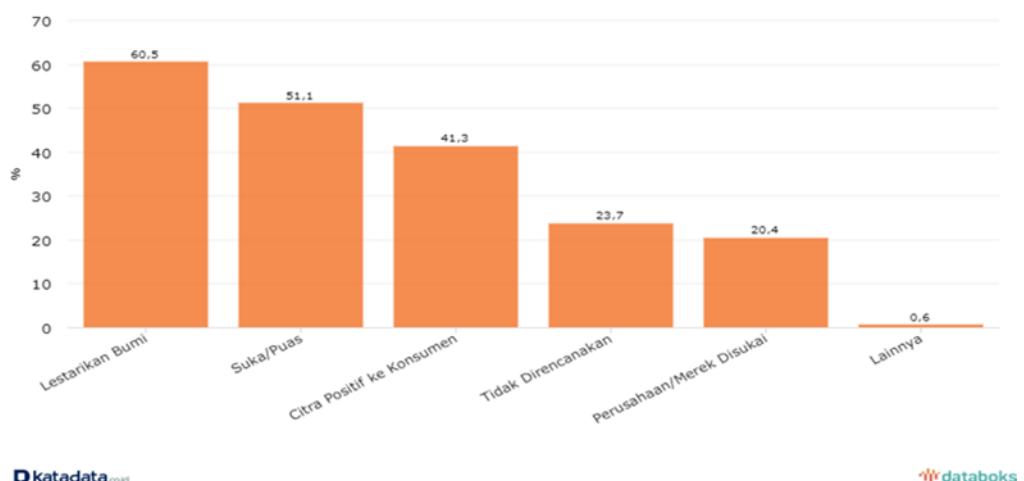


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah sampah telah menjadi isu global yang mendesak, terutama dengan meningkatnya polusi dan pemanasan global. Masalah sampah telah menjadi isu global yang mendesak, terutama dengan meningkatnya polusi dan pemanasan global. Berbagai negara menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan limbah, di mana sistem yang tidak efisien sering kali menyebabkan akumulasi sampah yang mencemari lingkungan dan mengancam kesehatan masyarakat. Di Indonesia, pertumbuhan penduduk yang cepat dan urbanisasi yang masif semakin memperparah masalah pengelolaan sampah, terutama sampah plastik yang sulit terurai dan memiliki dampak jangka panjang terhadap ekosistem. Kondisi ini menuntut solusi inovatif dan pendekatan holistik, mulai dari pengurangan produksi limbah, peningkatan sistem daur ulang, hingga penerapan kebijakan yang mendukung pengelolaan sampah secara berkelanjutan. Kondisi ini tidak hanya mengancam keberlanjutan lingkungan tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan.



Gambar 1.1 Alasan Orang Membeli Produk Berkelanjutan/Ramah Lingkungan
Sumber: <https://www.gemapack.co.id/dampak-kemasan-ramah-lingkungan-terhadap-bisnis/>

Kesadaran akan dampak lingkungan ini mendorong masyarakat untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada Juli-Agustus 2021 terhadap 3.631 responden berusia 17-60 tahun, 65% konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk ramah lingkungan. Dari total responden, 62,9% telah membeli produk berkelanjutan, dengan rincian 56,7% membeli makanan, 47,8% produk rumah tangga, dan 37,4% pakaian ramah lingkungan.

Salah satu produk ramah lingkungan yang semakin populer adalah *eco bag*. *Eco bag* atau tas ramah lingkungan merupakan inovasi yang mengintegrasikan aspek lingkungan dan sosial ekonomi dalam bentuk tas yang dapat digunakan berulang kali. Menurut (Hassan et al., 2022) *eco bag* didefinisikan sebagai tas ekologis yang peduli lingkungan, berkontribusi pada popularisasi tren *eco trend* dalam fashion. *Eco bag* dianggap sebagai pilihan terbaik

untuk mengatasi masalah lingkungan yang dihasilkan oleh kantong plastik. Sementara itu, menurut (Utomo & Dwiyanto, 2022), *eco bag* adalah produk tas belanja ramah lingkungan yang dirancang sebagai alternatif pengganti kantong plastik sekali pakai. Utomo menegaskan bahwa *eco bag* merupakan produk yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan, dapat digunakan berulang kali, dan mudah dibersihkan. Penggunaan *eco bag* tidak hanya mendukung pengurangan sampah plastik, tetapi juga mencerminkan gaya hidup berkelanjutan yang semakin diminati oleh masyarakat modern, khususnya generasi muda.

Berdasarkan penelitian (Prastio & Rodhiah, 2021), *social influence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang ditunjukkan melalui koefisien jalur bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang dialami konsumen, seperti rekomendasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, maka semakin meningkat pula minat pembelian konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Prasetiyo & Nuryanto, 2024) dalam penelitiannya, dimana *social influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terkait *product quality*, (Ulyani et al., 2024) membuktikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Berdasarkan penelitian (Dewi et al., 2023) tentang produk ramah lingkungan yaitu tumbler, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu strategi pemasaran krusial. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat pembelian konsumen. Untuk *environmental awareness*, penelitian (Wilyana et al., 2023) menunjukkan pengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun studi (Mawardi, 2023) justru menemukan hasil yang berbeda, dimana kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Karena masih terbatasnya penelitian mengenai variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) tersebut, khususnya dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen, menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi pengaruh *social influence*, *product quality*, dan *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian *eco bag*. Pemilihan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia sebagai subjek penelitian didasarkan pada observasi awal yang menunjukkan adanya kesadaran lingkungan yang tinggi, namun belum diketahui secara pasti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *eco bag* mereka. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Social Influence, Product Quality dan Environmental Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Ecobag (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian yaitu :

1. Pengaruh lingkungan sosial yang semakin kuat di era digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian *eco bag* di kalangan mahasiswa.

2. Masih terdapat kesenjangan antara tingkat kesadaran lingkungan (environmental awareness) dengan perilaku pembelian aktual *eco bag* di kalangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.
3. Kualitas produk *eco bag* yang beragam di pasaran mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan ini.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian *eco bag*?
2. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *eco bag*?
3. Bagaimana pengaruh *environmental awareness* terhadap keputusan pembelian *eco bag*?
4. Bagaimana pengaruh *social influence*, *product quality*, dan *environmental awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian *eco bag*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap Keputusan Pembelian *eco bag* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian *eco bag* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Environmental Awareness* terhadap Keputusan Pembelian *eco bag* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Influence*, *Product Quality* dan *Environmental Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *eco bag* pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk produsen *Eco Bag*
Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui strategi *Social Influence*, *Product Quality* dan *Environmental Awareness*.
2. Untuk peneliti
Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan di kalangan mahasiswa.
3. Untuk Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya kepustakaan tentang perilaku konsumen dalam konteks produk ramah lingkungan

4. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi dasar referensi untuk penelitian lanjutan tentang perilaku konsumen produk ramah lingkungan.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian *Social Influence*

Sebagai makhluk sosial, manusia secara alami selalu berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain. Dalam proses ini, tidak bisa dihindari bahwa setiap individu saling mempengaruhi. Salah satu aspek yang berperan dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen adalah pengaruh sosial. Social influence diartikan sebagai sebuah fenomena kompleks yang mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau perilaku orang lain dalam suatu konteks sosial (Hermawan T M kusuma & Dadang, 2020). Pengaruh ini dapat beragam bentuknya, mulai dari opini, rekomendasi, hingga tekanan sosial, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

1.6.2 Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk berperan sebagai faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk sejenis, kualitas sering menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Produk dengan kualitas yang baik memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa investasi mereka akan sebanding dengan manfaat yang diterima.

Menurut (Praja et al., 2023) yang mengutip dari Kotler dan Armstrong bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk menjalankan fungsi-fungsi yang diharapkan dengan optimal, konsisten, dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam penggunaannya.. Para konsumen akan mendapatkan nilai kualitas produk yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut.

1.6.3 Pengertian *Environmental Awareness*

Kesadaran lingkungan adalah pemahaman mendalam yang ada pada seseorang yang diwujudkan dalam pemikiran, sikap, tingkah laku yang mendukung kelestarian lingkungan. Kesadaran terhadap lingkungan dapat dilihat dari perilaku dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang terhadap lingkungan (Chaerul et al., 2021).

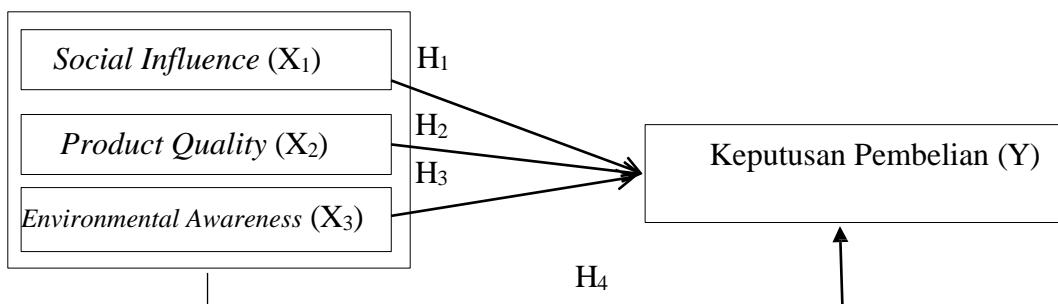
Dapat disimpulkan bahwa *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan adalah kesadaran individu akan pentingnya menjaga lingkungan yang dilakukan dengan cara menghormati, melindungi dan melestarikan alam. (Alamsyah et al., 2020) menambahkan bahwa kesadaran lingkungan mencerminkan tingkat pemahaman, kepedulian, dan tanggung jawab individu terhadap lingkungan serta dampak keputusan dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mahmoud et al., 2022) yang menemukan bahwa *environmental awareness* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Salem berpendapat dalam (Hanaysha, 2022)) keputusan pembelian adalah proses yang dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari opsi, mengevaluasi alternatif, dan kemudian memilih produk atau jasa tertentu. Berdasarkan definisi Salem, (Hanaysha, 2022) menjelaskan lebih lanjut bahwa keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Keputusan ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang akan dibeli, kapan membeli, dari mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran yang akan digunakan, dan berapa banyak yang akan belanjakan. Keputusan pembelian biasanya terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran perusahaan dan nama mereknya. Secara lebih spesifik, perilaku pembelian konsumen umumnya dibentuk berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan spesifik.

1.7 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H₁: *Social influence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eco bag pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia
- H₂: *Product quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eco bag pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia
- H₃: *Environmental awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eco bag pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.
- H₄: *Social influence, product quality* dan *environmental awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian eco bag pada mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.