

**Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Masyarakat Kota Metro)**

**Dani Septian Saputra<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [daniseptionsaputra@gmail.com](mailto:daniseptionsaputra@gmail.com)

**Abstrak**

Munculnya kepedulian terhadap lingkungan dapat mengubah seseorang dalam menentukan produk yang akan dipilih dengan mempertimbangkan dampak yang akan terjadi pada lingkungan. Oleh karena itu diperlukan upaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang terkait dengan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Kota Metro. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode explanatory survey. Objek dalam penelitian ini adalah karakteristik konsumen, faktor sosial dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Kegiatan penelitian ini dilakukan di Kota Metro. Populasi penelitian adalah konsumen di Kota Metro dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan secara partial karakteristik konsumen dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Secara simultan juga menunjukkan bahwa k karakteristik konsumen dan faktor sosial berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

**Kata kunci:** Karakteristik Konsumen, Faktor Sosial, Keputusan Pembelian.

**Abstract**

*The emergence of concern for the environment can change a person in determining which product to choose by considering the impact that will occur on the environment. Therefore, efforts are needed to find out what factors are related to purchasing decisions for environmentally friendly products. This study aims to determine the effect of consumer characteristics and social factors on purchasing decisions of environmentally friendly products in the people of Metro City. The research design is quantitative research or verification research. The method used in this research is the explanatory survey method. The objects in this study are consumer characteristics, social factors and purchasing decisions for environmentally friendly products. This research activity was conducted in Metro City. The research population is consumers in Metro City with a total sample of 96 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The analytical tool used is data quality analysis and multiple linear regression analysis with SPSS program. The results of the study partially show that consumer characteristics and social factors have a significant effect on purchasing decisions for environmentally friendly products. Simultaneously also shows that k consumer characteristics and social factors have a significant effect together on purchasing decisions for environmentally friendly products.*

**Keywords:** Consumer Characteristics, Social Factors, Purchase Decision

## **I. PENDAHULUAN**

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

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

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

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

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

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan karakteristik mereka serta faktor sosial lainnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto : 2021). Keputusan pembelian

merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melalui beberapa tahapan mulai pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca membeli (Kotler & Keller, 2016:235).

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

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

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

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

Karakteristik konsumen adalah karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi usia dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2016: 174). Karakteristik konsumen adalah kondisi atau keadaan konsumen yang mempengaruhinya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi sendiri baik secara formal dan informal (Lamb et al. dalam Rehman 2017). Tong et al. dalam Rehman (2017) telah mencatat beberapa faktor situasional yang merupakan penyebab efek pada perilaku pembelian konsumen dalam kegiatan promosi penjualan seperti; lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Faktor sosial adalah perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwanto : 2021). Perilaku konsumen "mencakup aktivitas mental, fisik, dan emosional yang dilakukan orang ketika ingin memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan permintaan" (Eshra dan Beshir, dalam Rehman 2017). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk, dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi: pertimbangan kualitas produk, pertimbangan harga, pertimbangan merek, dan pertimbangan pemasok

## II. METODOLOGI PENELITIAN

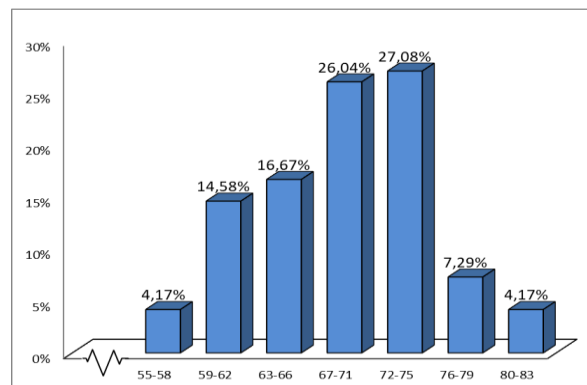
Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain analitik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat di Kota Metro yang akan difokuskan kepada masyarakat yang terbiasa membeli produk yang ramah lingkungan yang tersedia di beberapa supermarket, mini market dan toko ritail lainnya. Hasil perhitungan sampel berjumlah 96 orang sebagai responden penelitian. Teknik dalam pengambilan sampling adalah accidental sampling. Pengumpulan data dengan teknik angket menggunakan kuisioner. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji statistik regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Deskripsi Data Hasil Penelitian

#### a. Karakteristik konsumen

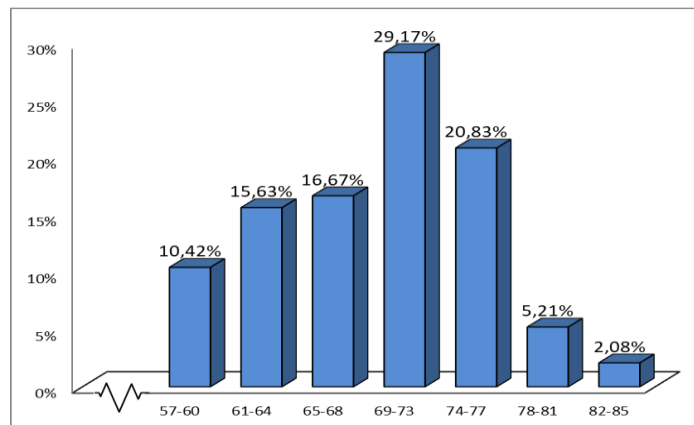
Sebaran frekuensi skor variabel Karakteristik konsumen (X1) dengan hasil tertinggi terletak pada skor 72-75 sebanyak 26 responden (27,08%). Distribusi frekuensi skor variabel Karakteristik konsumen selengkapnya disajikan pada diagram di bawah ini:



**Gambar 1. Histogram Skor Variabel Karakteristik konsumen (X1)**

#### b. Faktor sosial

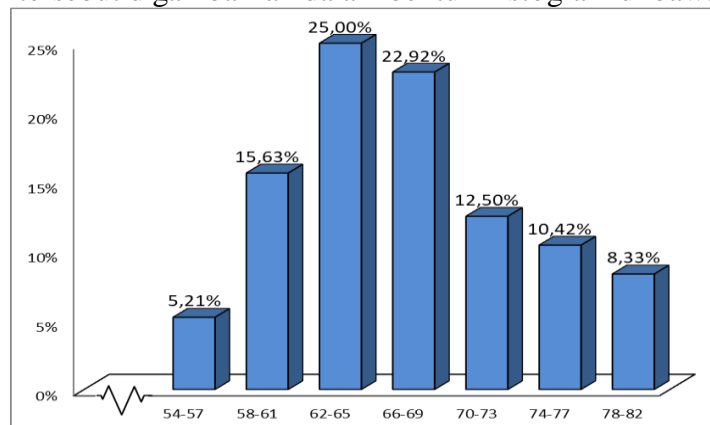
Tabel di atas memperlihatkan bahwa sebaran frekuensi skor variabel Faktor sosial (X2) dengan hasil tertinggi terletak pada skor 69-73 sebanyak 28 responden (29,17%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut digambarkan dalam bentuk histogram di bawah ini:



**Gambar 3. Histogram Skor Variabel Faktor sosial (X2)**

**c. Keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Sebaran frekuensi skor variabel Keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y) dengan hasil tertinggi terletak pada skor 62-65 sebesar 24 responden (25%). Berdasarkan distribusi frekuensi tersebut digambarkan dalam bentuk histogram di bawah ini:



**Gambar 3. Histogram Keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y)**

**2. Pengujian Model Analisis  
Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 14. Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.		
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,981	4,405		1,131	,261
	Karakteristik Konsumen	,361	,093	,355	3,879	,000
	Faktor Sosial	,539	,095	,521	5,680	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,981 + 0.361 X_1 + 0.539 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

- 1) Nilai konstanta (a) yang bernilai 4,981 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X1, dan X2, maka besar nilai Y sebesar 4,981.
- 1) Koefisien regresi karakteristik konsumen (X1) adalah 0,361 yang menunjukkan jika karakteristik konsumen (X1) terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan mengalami kenaikan sebesar 36,1% dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
  - 2) Koefisien regresi faktor sosial (X2) adalah 0,539 yang menunjukkan jika faktor sosial terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan mengalami kenaikan sebesar 53,9%, koefisien bernilai positif menunjukkan faktor sosial berpengaruh positif terhadap kualitas keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

**a. Uji t**

**1) Karakteristik konsumen (X1) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y)**

Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung} (3,879) > t_{tabel} (1,986)$ , dan nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

**2) Faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y)**

Berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung} 5,680 > t_{tabel} (1,986)$ , dan nilai  $Sig. 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap kualitas keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

**b. Uji F**

**Tabel 2. Tabel Anova Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2776,021	2	1388,010	99,997	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1290,886	93	13,880		
	Total	4066,906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan:

Nilai  $F_{hitung} 9,997 > F_{tabel} (3,094)$  dan nilai  $Sig 0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik konsumen (X1) dan faktor sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y), atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti karakteristik konsumen (X1) dan faktor sosial (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y).

**c. R<sup>2</sup> Determinasi**

**Tabel 3. Tabel Hasil R<sup>2</sup> Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,683	,676	3,726

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Karakteristik Konsumen

Koefisien determinasi (*R square*) 0,683. Hal ini berarti 68,3% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>). Sedangkan sisanya (100% - 68,3% = 32,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel karakteristik konsumen dan faktor sosial, yang artinya variabel X (Karakteristik konsumen dan faktor sosial) mempunyai kontribusi sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y).

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini berarti jika karakteristik konsumen baik maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan karakteristik konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dimana karakteristik konsumen adalah kondisi atau keadaan konsumen yang mempengaruhinya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, seperti usia, pendidikan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana karakteristik konsumen merupakan hal-hal yang terkait dengan kondisi dari konsumen yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam menentukan sebuah produk yang akan dibelinya.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Rahmadhanti, (2015) dengan judul Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan hasil menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

### **2. Pengaruh Faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika faktor sosial mendukung maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dimana faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Faktor sosial sangat mempengaruhi seorang dimana kondisi-kondisi sosial yang ada di sekitar konsumen juga dapat mempengaruhi pertimbangan dari konsumen untuk membeli sebuah produk yang dibutuhkannya.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Fatmawati (2015) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Green Product* dengan hasil bahwa faktor sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

### **3. Pengaruh Karakteristik konsumen dan Faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa karakteristik konsumen dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil ini menunjukkan bahwa jika karakteristik konsumen mendukung dan faktor sosial mendukung maka secara bersamaan akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Karakteristik konsumen terkait dengan kondisi atau keadaan konsumen yang mempengaruhinya dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, seperti usia, pendidikan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Faktor sosial merupakan perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Dari kedua hal tersebut menunjukkan kondisi dimana setiap variabel dapat menunjang keputusan pembelian produk ramah lingkungan, jika kedua variabel tersebut secara bersama-sama meningkat, maka akan semakin memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wanodya dan Priyogutomo (2020) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Pengguna Produk “The Body Shop” di Yogyakarta) dengan hasil bahwa karakteristik konsumen dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

## **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah di Kota Metro.
2. Faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Metro.
3. Karakteristik konsumen dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Metro, semakin mendukung kondisi karakteristik konsumen dan faktor sosial secara bersamaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk ramah lingkungan

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk:

1. Dari segi karakteristik konsumen diharapkan dapat menjadi pertimbangan dari para produsen produk ramah lingkungan untuk menciptakan produk yang mempertimbangkan karakteristik konsumen yang menjadi target pasar dari produk yang hendak dipasarkan.
2. Dari segi faktor sosial diharapkan juga dapat menjadi pertimbangan dari para produsen produk ramah lingkungan untuk menciptakan dan memasarkan produk sesuai dengan kondisi sosial di masyarakat sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat.
3. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan secara maksimal maka diperlukan upaya untuk menciptakan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen sasaran dan menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi sosial di masyarakat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alfandi (2020). *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Sepatu Olahraga Nike Di Bandar Lampung, Skripsi, Universitas Lampung.*
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 335-336.
- Farhanah & Kusumastuti, (2020), *Kesadaran Produk Ramah Lingkungan Sebagai Mediasi: Kepedulian Lingkungan dan Efektivitas Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian*, *Journal of Economics and Banking*, Volume 2 No. 1 April 2020.
- Farmawati. (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Firmansyah, (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Goni dan Bodroastuti (2015), *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*, Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Kartiko dan Hakim, 2016, *Strategi Pemerintah Kota Metro Dalam Upaya Peningkatan Budaya Cinta Lingkungan Menuju Pembangunan Kota Yang Berkelanjutan*, *Nizham Journal of Islamic Studies* Vol. 05, No. 02 Juli-Desember 2016
- Nafatun, (2015). *Pengaruh Karakteristik Konsumen berwawasan Lingkungan terhadap Keputusan membeli Produk ramah lingkungan*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Rahmadhanti, (2018), *Pengaruh Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Jakabaring Permai Banyuasin*, Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang.
- Ratih Hurriyati, (2015), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Rehman, Fazal Ur, Rosman Bin Md Yusoff, Shafie Bin Mohamed Zabri, Fadillah Binti Ismail. (2017). "Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion : a case of fashion industry". *Journal Young Consumers*. Vol 18 No.4, pp. 408-424 <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00705>.
- Sofuwan, (2015). *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Produk Asuransi pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 5 No. 1 Desember 2015. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember 2015.
- Supriyanto, (2015). *Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan Psikologi konsumen terhadap keputusan Pembelian pada restoran gado-gado boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2, Desember 2015.

Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.

Wanodya dan Priyogutomo (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Pengguna Produk "TheBody Shop" di Yogyakarta)*. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.