

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Green marketing merupakan sebuah konsep pemasaran dimana kegiatan dari produksi hingga penjualan dilakukan dengan cara yang menguntungkan bagi lingkungan (Sharaf & Isa, 2017). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seorang konsumen merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Niat pembelian mengacu pada masing-masing individu niat untuk membeli merek tertentu. Memiliki niat untuk membeli tertentu produk perlu membandingkannya dengan yang lain produk serupa tersedia di pasar. Ketika seorang konsumen memilih produk tertentu, keputusan akhirnya bergantung sepenuhnya pada niatnya. Karena itu, banyak pemasar yang meyakini bahwa niat pembelian merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku konsumen dalam minat pembelian (Shu & Trong, 2018).

Literatur tentang produk yang ramah lingkungan menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan akan mengarah ke peningkatan jumlah konsumen yang membeli produk ramah lingkungan (Sharaf & Isa, 2017). Hashim *et al.*, (2018) menemukan bahwa konsumen cenderung membeli produk ramah lingkungan jika harganya lebih murah dibandingkan untuk produk reguler. Pengetahuan mengenai produk yang ramah lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang masalah lingkungan. Namun, memiliki pengetahuan lingkungan tidak selalu menyebabkan tindakan yang menguntungkan. Menurut

Sharaf dan Isa (2017), label produk yang ramah lingkungan akan menarik konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai pentingnya membeli produk ramah lingkungan. Meskipun demikian, produk dengan label ramah lingkungan tidak selalu mempengaruhi konsumen terhadap masalah lingkungan.

Berdasarkan pada penelitian dari Hashim *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya pada konsumen remaja memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, misalnya seorang remaja tidak punya masalah membeli barang yang mahal jika rekan-rekan yang lain juga cenderung melakukannya.

Penelitian Mokaan *et al.*, (2018) menemukan bahwa pengaruh sosial merupakan salah satu penentu perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen. Selain itu, dinyatakan bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan pada konsumen terutama konsumen usia remaja. Hal ini disebabkan karena kelompok sosial di mana orang cenderung berbagi pemikiran, keinginan dan kebiasaan yang sama dan bisa mendukung perilaku ramah lingkungan (Rehman & Dost, 2013).

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau yang biasa disebut dengan generasi milenial (Millennial Generation), generasi milenial merupakan generasi modern yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi-sandi kehidupan. Generasi milenial atau yang disebut juga generasi Y ini lahir sekitar tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15–34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19–34 tahun.

Mulai tahun 2016, golongan pekerja di seluruh dunia banyak diisi oleh kaum millennial atau mereka yang lahir antara tahun 1980-2000. Jumlah generasi millennial ini memang sudah menggantikan jumlah populasi gen X yang lahir sekitar tahun 1960-1980. Namun, generasi X yang menempati berbagai lapangan pekerjaan juga masih ada, meski jumlahnya tak sebanyak generasi millennial.

Perbedaan umur dan generasi tentu saja membuat pola pikir dan tingkah laku kaum millennial sangat berbeda dengan generasi pendahulu mereka. Bukan sekadar persepsi dan aspirasi karier yang berbeda, *hard skill* dan *soft skill* millennial pun diakui sangat unik dan beragam.

Smartwatch atau jam tangan pintar, semakin populer sebagai alternatif *gadget* pendamping ponsel pada kaum milenial di Indonesia. Banyak sebab tangan pintar semakin meningkat popularitasnya, salah satu alasannya adalah fungsinya dan juga kemudahan yang ditawarkan. *Smartwatch* memiliki banyak fitur yang berguna, mulai dari notifikasi hingga navigasi peta digital. Kehadiran *smartwatch* tentunya membawa dampak terhadap produk *wearable* lainnya seperti *fitness tracker*, yang popularitasnya menurun karena fungsi utamanya kini menjadi salah satu fitur pada produk jam tangan pintar.

Perusahaan riset CCS Insight menyebutkan penjualan *fitness tracker* turun sebesar 23% di 2017, berbanding terbalik dengan angka penjualan *smartwatch* yang meroket di periode yang sama (Bill, 2019).

Di tahun 2017, belum ada merek *smartwatch* tertentu yang menonjol. Produk Apple berada pada angka 9,6%, diikuti Samsung di 4,2%, dan Sony di 1,8% dan merek lainnya dengan kontribusi sebesar 78%. Namun dalam enam bulan pertama di tahun 2018, mulai terlihat beberapa merek

yang menunjukkan perkembangan yang semakin baik. Xiaomi menjadi yang terpopuler dengan jumlah pencarian hingga 30,6%, disusul oleh Samsung (13,3%) dan Apple (10,9%).

Tabel 1.1 Pangsa Pasar *Smartwatch* 2019 di Indonesia.

No.	Merek <i>Smartwatch</i>	Pangsa	Merek	Pangsa Pasar
		Pasar (2017)	<i>Smartwatch</i>	(2018)
1.	Apple	9,6%	Xiaomi	30,6%
2.	Samsung	4,2%	Samsung	13,3%
3.	Sony	1,8%	Apple	10,9%
4.	Others	84,4%	Others	45,2%
	Total	100%	Total	100%

Sumber: Bill, (2019).

Fitur dalam *smartwatch* dapat memantau aktivitas manusia, bahkan bisa membantu untuk mendukung program kebugaran dan kesehatan. Beberapa manfaat lain dari *smartwatch* adalah mampu menghitung langkah ketika berolahraga, memantau denyut jantung pemakainya, mampu menjadi pelatih olah raga dan juga menjadi pemantau tidur yang sehat. Samsung telah memperkenalkan baterai baru hasil rakitannya untuk perangkat *wearable* besutannya seperti *smartwatch* agar lebih tahan lama. Dua jenis baterai ini memang sengaja dirancang khusus agar bisa disematkan di dalam perangkat seperti *smartwatch* dan mampu mendorong daya 50 persen lebih awet. Samsung juga mengumumkan bahwa perusahaan telah merakit baterai ponsel pintar yang bisa memperpanjang daya penggunaan hingga 21 jam, sehingga akan menghemat penggunaan listrik dalam isi ulang dayanya (Bill, 2019).

Dengan semakin meningkatnya pemahaman mengenai *smartwatch* yang hemat energi dan harga yang semakin terjangkau diprediksi akan mampu meningkatkan minat kalangan milenial dalam minat pembelian terhadap jam tangan pintar. Apalagi tren dan gaya hidup dari rekan dan teman akan mampu mendorong kalangan milenial untuk membeli produk *smartwatch* yang semakin sesuai dengan gaya hidup anak muda (Bill, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan pemaparan mengenai minat pembelian pada *smartwatch*, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian *Smartwatch* pada Milenial di Batam**”

1.2 Permasalahan Penelitian

- a. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial?
- b. Apakah terdapat pengaruh *knowledge* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial?
- c. Apakah terdapat pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial?
- d. Apakah terdapat pengaruh *peer pressure* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial
- b. Untuk mengetahui pengaruh *knowledge* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial
- c. Untuk mengetahui pengaruh *eco-label* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial
- d. Untuk mengetahui pengaruh *peer pressure* terhadap *green purchase intention smartwatch* di kalangan milenial

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat diambil manfaat berkaitan dengan *green purchase intention* terhadap *smartwatch* di kalangan milenial.
- b. Bagi konsumen, hasil penelitian bisa dianggap sebagai sumber dan referensi dalam keputusan pembelian *smartwatch* di kalangan milenial.
- c. Bagi masyarakat dan komunitas yang membeli dan menggunakan *smartwatch* diharapkan penelitian ini menjadi tambahan sumber informasi bila ingin membelinya.

1.4. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika yang digunakan dalam pembahasan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori yang akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa pokok masalah yang berhubungan dengan variabel independen terhadap variabel *green purchase intention* pada produk *smartwatch* serta metode yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan tentang rancangan penelitian, objek penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil analisa data yaitu menguji hipotesis dengan membahas hasil statistik deskriptif dari kuesioner, uji kualitas data dan pengujian hipotesis.

BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan akhir dari seluruh pembahasan yang sudah penulis sajikan, keterbatasan yang ada pada penelitian dan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya.