

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring perkembangan yang ada pada ekonomi dan juga penduduk yang semakin padat sehingga kebutuhan bahan bakar minyak juga semakin meningkat.

Dilihat dari sisi tersebut akan menimbulkan kebutuhan alat transportasi (beroda empat) di Indonesia. Dari kebutuhan tersebut penduduk Indonesia menginginkan kepemilikan kendaraan beroda empat yang ekonomis alias hemat BBM sebagai alat transportasi untuk keperluan keluarga maupun pribadi.

Penduduk Indonesia yang berada dikota maupun didesa merupakan orang yang konsumtif namun sesuai kemampuan masing-masing setiap penduduk.

Indonesia merupakan negara berkembang sehingga kemampuan membeli juga terbatas. Maka dari itu, perlu adanya kendaraan beroda empat yang irit dan ekonomis dalam konsumsi bahan bakar namun juga memiliki harga yang bersahabat.

Peningkatan alat transportasi dikota semakin meningkat menyebabkan konsumsi BBM dikota juga meningkat. Dari itu perlu diperhatikan kebutuhan BBM dimasa mendatang apakah masih cukup untuk kebutuhan manusia dimasa depan. Oleh karena itu, perlu adanya cara untuk mengefisiensikan penggunaan bahan bakar dengan meningkatkan teknologi di mesin dan kendaraan bermotor yang irit BBM.

Konsumsi bahan bakar di alat transportasi darat diprediksikan akan terus mengalami kenaikan seiring bertambahnya penduduk di Indonesia, meningkatnya konsumsi BBM di Indonesia untuk transportasi membuat negara Indonesia

semakin memburuk dalam segi lingkungan maupun dampak pada keuangan atau ekonomi negara Indonesia akibat subsidi BBM yang diberikan kepada rakyat Indonesia.

Tabel 1.1

Merek Kendaraan yang Teririt dalam Konsumsi Bahan Bakar Minyak di Tahun 2017

Merek Mobil	Konsumsi BBM
Honda Mobilio	22.5 KM/liter
Suzuki Ertiga	20.5 KM/liter
Toyota Avanza	18 KM/liter
Nissan Livina	22 KM/liter
Toyota Sienta	20.2 KM/liter

Sumber : www.topmetro.news (2017)

Berdasarkan data yang ada diatas adalah review dari penggunaan merek mobil diatas melalui alat ukur yaitu MID (*Multi Information Display*), MID merupakan sebuah alat ukur yang terdapat pada setiap mobil guna untuk memperoleh informasi secara lengkap dari rata-rata konsumsi BBM, temperatur dan konsumsi BBM saat menginjak gas (m.detik.com), teknologi yang digunakan oleh merek mobil tersebut adalah *LCGC (Low Cost Green Car)* untuk menghemat konsumsi bahan bakar dan perusahaan otomotif terus melakukan perbaikan atau meningkatkan teknologi untuk dapat lebih mengemat BBM yang lebih efisien lagi (www.kemenperin.go.id).

Menurut Ferdousi dan Qiang (2016) bahwa *product knowledge* adalah kumpulan informasi yang akurat tentang suatu produk yang ada dibenak konsumen. Menurut Chen *et al.*, (2018) *social influence* adalah suatu cara/usaha dari sekumpulan orang ataupun seseorang untuk mengubah pikiran, sikap dan juga tingkah laku seseorang. Karunanayake dan Wanninayake (2015) *price perception* adalah penilaian dari konsumen terhadap kesesuaian produk berdasarkan harga yang telah ditetapkan.

Maichun *et al.*, (2017) *environment attitudes* adalah sekumpulan kepercayaan yang berpengaruh terhadap tingkah laku seseorang terhadap suatu kegiatan maupun isu yang berhubungan dengan lingkungan. Rizwan *et al.*, (2015) *perceived risk* adalah ketidakpastian tanggapan konsumen dan akibat negatif yang didapatkan oleh konsumen setelah pembelian barang atau jasa. Dari latar belakang yang ada maka dapat mengangkat judul dengan topik “**Analisa Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen terhadap Pembelian Mobil Ramah Lingkungan di kota Batam**”.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dari pemaparan di atas, dapat mengambil kesimpulan tentang pertanyaan penelitian:

- a. Apakah ada efek antara *product knowledge* dengan *green buying intention*?
- b. Apakah ada efek antara *social influence* dengan *green buying intention* ?
- c. Apakah ada efek antara *price perception* dengan *green buying intention* ?
- d. Apakah ada efek antara *environment attitudes* dengan *green buying intention* ?

- e. Apakah ada efek antara *perceived risk* dengan *green buying intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan untuk melakukan penelitian:

- a. Mencari tahu efek *product knowledge* pada *green buying intention*.
- b. Mencari tahu efek *social influence* pada *green buying intention*.
- c. Mencari tahu efek *price perception* pada *green buying intention*.
- d. Mencari tahu efek *environment attitudes* pada *green buying intention*.
- e. Mencari tahu efek *perceived risk* pada *green buying intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Inilah fungsi riset:

- a. Bagi perusahaan :

Dapat mengambil masukan dari penelitian tersebut untuk memperbaiki atau meningkatkan lagi kualitas produk mereka masing-masing untuk menjadi lebih baik lagi agar dapat saing dengan kompetitor atau perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama yaitu otomotif.

- b. Bagi konsumen :

Mengambil kesimpulan dari penelitian tersebut untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan masing-masing dan mengetahui teknologi terkini dan juga dampak dari konsumsi bahan bakar terhadap lingkungan hidup.

- c. Bagi mahasiswa :

Sebagai informasi untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap *green buying intention*.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang, apa tujuannya , manfaat dan juga sistematika pembahasan.

BAB II : Kerangka Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Menjelaskan teori yang ada sebelumnya agar dapat menelaah masalah, definisi faktor dependen dan metode apa yang akan dipakai untuk analisa.

BAB III : Metode Penelitian

Di bab ini berisi mengenai cara atau rancangan dalam melakukan sebuah riset seperti pengumpulan data, analisi data, menguji kualitas data,dll.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Menjelaskan hasil dari tes yang telah di lakukan, tes kualitas data serta tes hipotesis.

BAB V : Kesimpulan, Keterbatasan dan Rekomendasi

Menjelaskan kesimpulan riset serta pembahasan tentang keterbatasan dan juga rekomendasi untuk penelitian tersebut.