

**ANALISIS *ENVIRONMENTAL AWARENESS*
DALAM MINAT BELI PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN MENURUT PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

Oleh:

Ayu Diah Ramaiska

NPM: 1851040401

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing I: Fatih Fuadi, M.S.I.

Dosen Pembimbing II: Diah Mukminatul Hasyimi, M. E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG**

1443 H/2022 M

BAB I

Pendahuluan

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami dan menghindari kesalahpahaman pada judul penelitian ini maka peneliti merasa perlu menjelaskan beberapa kata yang menjadi judul penelitian. Langkah ini merupakan proses penekanan atau penegasan judul terhadap pokok permasalahan terkait yang akan dibahas. Adapun judul penelitian yang dimaksud adalah **Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id)**. Adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan, dan sebagainya untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya).¹

2. *Environmental Awareness*

Environmental awareness atau kesadaran lingkungan adalah keadaan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu, dalam hal ini terhadap lingkungan hidup, dan dapat terlihat pada perilaku dan tindakan masing-masing individu.²

3. Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian baik dimasa sekarang maupun dimasa

¹ Hanif Al Fatta, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007). 11.

² Amos Neolaka, *Kesadaran Lingkungan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008). 18.

yang akan datang berdasarkan rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal.³

4. *Eco-Friendly Product*/Produk Ramah Lingkungan
Eco-friendly product atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan adalah sebuah produk yang didesain atau memiliki kandungan bahan yang bisa didaur ulang dan mengurangi kerusakan lingkungan atau mengurangi pencemaran lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk.⁴ Definisi dari produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*) adalah merujuk pada barang dan jasa yang kinerjanya pada lingkungan baik alam maupun sosial, dalam proses produksinya, penggunaannya dan pembuangannya sudah lebih berkembang.
5. Bank Sampah
Menurut Kementerian Lingkungan Hidup, bank sampah adalah tempat pemilihan dan pengumpulan sampah yang dapat didaur ulang dan/atau diguna ulang yang memiliki nilai ekonomi.⁵ Bank sampah juga diartikan sebagai suatu sistem pengolahan sampah kering secara kolektif yang mendorong masyarakat untuk berperan aktif didalamnya.⁶
6. Perspektif
Perspektif adalah cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya) atau juga dapat diartikan sebagai sudut pandang. Perspektif juga dapat dikatakan suatu cara pandang

³ Mahbub Alfa Roby dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Green Product Pada Minyak Goreng Ecoplant Terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 4, Oktober (2014).

⁴ Ida, Hendarsih, "Analisis Konsep Green Product Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Pada Perusahaan", Widya Cipta, Vol. 1, No. 1, Maret (2017), 84, <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v1i1.1589>.

⁵ Pasal 1 Peraturan Kementerian Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, Recycle* melalui Bank Sampah.

⁶ Eka Utami, "Buku Panduan Sistem Bank Sampah," 2013.

terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena.⁷

7. Bisnis Islam

Bisnis adalah kegiatan ekonomi. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah jual beli, tukar menukar, memproduksi memasarkan, serta interaksi manusiawi lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kegiatan bisnis dalam Islam bukan hanya kegiatan jual beli yang targetnya untuk mendapatkan keuntungan, namun bisnis ini sudah diatur sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat di Al-Qur'an, Hadist, dan sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. jadi bisnis ini dibatasi bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan mengembangkannya dengan konsep halal-haram. Jika halal dijalankan, namun haram maka ditinggalkan. Sehingga bukan selalu mengenai keuntungan namun juga mendapatkan Ridho Allah SWT.⁸

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang semakin kompleks. Permasalahan lingkungan di Indonesia pada saat ini terus mengalami peningkatan. Lingkungan merupakan salah satu faktor penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup semua makhluk hidup. Pertumbuhan jumlah penduduk akan diikuti dengan peningkatan timbunan sampah sehingga menyebabkan bertambahnya beban di TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Kemajuan ekonomi dan pembangunan menyebabkan lingkungan menjadi negatif

⁷ Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), 50.

⁸ Evita Vibriana et al., "Pelatihan Bisnis Syariah Untuk Santriwan Santriwati Di Yayasan Alkamilah Bojongsari, Sawangan, Depok," *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1, no. 3 (2020): 87, <https://doi.org/10.32493/jlkkkk.v1i3.p87-96.7729>.

seperti berkurangnya sumber daya alam, pemanasan global, perubahan iklim, dan sebagainya. Terlebih pada masa pandemi pola konsumsi masyarakat berubah sebagian besar mereka membeli kebutuhan rumah tangga melalui e-commerce sehingga menyebabkan semakin menumpuknya sampah plastik karena proses pengemasan barang menggunakan plastik yang berkali-kali lipat lebih banyak agar barang yang dipesan sampai dengan selamat tetapi kegiatan ini tidak dibarengi dengan manajemen pengelolaan sampah plastik yang sesuai. Sejalan dengan isi kandungan dari Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا
 إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

“Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”⁹

Allah melarang berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Perbuatan tersebut merupakan salah satu bentuk pelampauan batas. Allah SWT telah menciptakan Alam dalam keadaan yang serasi, harmonis dan memenuhi kebutuhan makhluk. Allah SWT telah menciptakan bumi dengan segala kelengkapannya yang ditujukan untuk manusia dengan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan mereka.¹⁰

Dalam survei yang dilakukan LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) terhadap 715 responden pada 20 April-5 Mei 2020 terdapat peningkatan sampah plastik selama pandemi. Sampah plastik tersebut disumbang oleh sejumlah aktivitas belanja daring yang naik hingga 62%

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah Al-A'raf: 56.

¹⁰ Mustakim, *Pendidikan Lingkungan Hidup dan Implementasinya Dalam Pendidikan Islam (Analisis Surat Al-A'raf Ayat 56-58 Tafsir Al Misbah*, 2011).

dan pesan antar atau bungkus makanan juga mengalami peningkatan 47%. LIPI juga mencatat selotip, plastik dan bubble wrap merupakan pembungkus yang paling sering digunakan untuk produk belanja daring. Bahkan plastik yang bisa dipakai kembali oleh konsumen kini cenderung dibuang karena khawatir terpapar virus Covid-19.

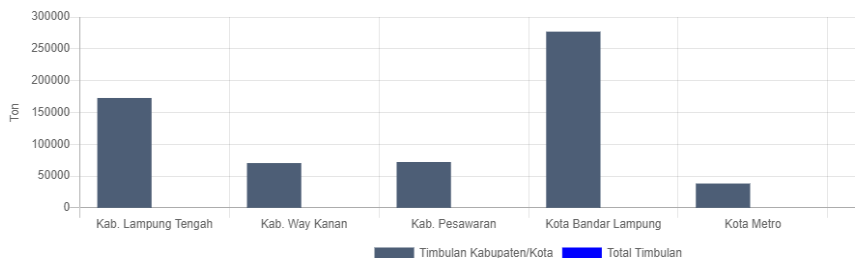
Dijelaskan pada laman indonesia.go.id, pada tahun 2020, Indonesia menghasilkan sampah plastik sebanyak 67,8 juta ton per tahun atau 185.753 ton sampah setiap harinya oleh 270 juta penduduk. Namun pada tahun 2021, mengutip dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2021, limbah plastik di Indonesia mencapai 66 juta ton per tahun, 3,2 juta ton dibuang dan mencemari laut, 85.000 ton kantong plastik terbuang ke lingkungan. Jumlah ini didominasi oleh sampah yang berasal dari rumah tangga, yang berkisar antara 60 hingga 70 persen.

Dampak plastik terhadap lingkungan merupakan salah satu akibat dari pencemaran lingkungan yang harus ditanggung alam karena keberadaan sampah plastik. Dampak ini sangat signifikan. Seperti yang kita tahu plastik kini telah menjadi barang yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Diperkirakan terdapat 500 juta sampai 1 milyar kantong plastik yang digunakan penduduk dunia dalam 1 tahun konsumsi berlebih terhadap plastik, mengakibatkan jumlah sampah plastik yang besar, karena bukan berasal dari senyawa yang biologis, plastik diperkirakan membutuhkan waktu 100-500 tahun untuk bisa diurai dengan sempurna. Lebih dari 1 juta kantong plastik digunakan setiap menitnya, dan 50% dari kantong plastik tersebut dipakai hanya sekali. Dari angka tersebut, menurut Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan B3 KLHK (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan) hanya 5% yang benar-benar didaur ulang.¹¹

¹¹ Tri Wahyuni, "Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Ke-dua Dunia," cnn, 2016, (<https://www.cnnindonesia.com/gayahidup/20160222182308-277->

Kota Bandar Lampung sebagai salah satu kota terpadat nomor 3 (tiga) di Pulau Sumatra, peningkatan jumlah penduduk Kota Bandar Lampung mengakibatkan tingkat konsumsi masyarakat meningkat dan berdampak pada peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan sehingga Kota Bandar Lampung mempunyai banyak permasalahan yang harus diselesaikan guna terciptanya kesejahteraan sosial bagi seluruh masyarakat Bandar Lampung. Salah satu permasalahan yang ada yaitu masih sulitnya kesadaran masyarakat terhadap pengolahan limbah rumah tangga atau sampah. Berikut adalah data timbulan sampah di Provinsi Lampung tahun 2021:

Gambar 1.1
Timbulan Sampah di Provinsi Lampung Tahun 2021

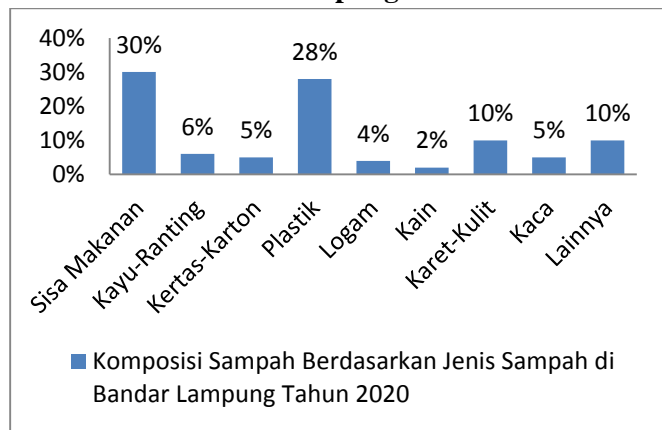


Sumber: SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional).

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa Kota Bandar Lampung menghasilkan timbulan sampah paling tinggi. Sampah merupakan salah satu masalah lingkungan yang hingga saat ini masih belum bisa ditangani dengan baik, terutama pada negara-negara berkembang. Sampah yang tidak ditangani dengan baik akan menghasilkan kualitas

lingkungan yang tidak baik pula. Tempat pembuangan sampah yang belum ideal juga memberikan dampak buruk untuk kesehatan masyarakat, baik masyarakat yang menetap di sekitar tempat pembuangan sampah dan masyarakat yang melewatinya.

Gambar 1.2
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kota Bandar Lampung Tahun 2020



Gambar 1.2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah di Kota Bandar Lampung Tahun 2020

Sumber: Data Olah Dari SIPSAN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional).

Dari gambar di atas pula dapat dilihat bahwa di Kota Bandar Lampung, sampah sisa makanan dengan sampah plastik hanya berbeda 2%. Volume sampah warga Kota Bandar Lampung mencapai 1.000 ton per hari, dengan komposisi sampah 60% merupakan sampah anorganik didominasi oleh sampah plastik dan 40% sampah organik. Luas TPA Bakung yang terbatas yaitu 14,2 hektare yang seharusnya diperuntukan menampung 230 ton sampah per hari, berakhir dengan tumpukan sampah yang kian hari semakin menggunung. Data DLH (Dinas Lingkungan Hidup) Provinsi Lampung menunjukkan tiap masyarakat menghasilkan sampah sebanyak 0.45 kg/hari. Penanganan

sampah hanya berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) tanpa dilakukan pengolahan, masyarakat Bandar Lampung belum bisa memaksimalkan pengelolaan sampah yang baik dan berkelanjutan.

Berdasarkan *Journal of Planning and Policy Development* tentang Kinerja Pengelolaan Sampah Kota Bandar Lampung berdasarkan sudut pandang Pemerintah menyatakan bahwa tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat Kota Bandar Lampung dapat dikatakan rendah dengan nilai 50% dengan indikator sedikitnya masyarakat yang mau membayar retribusi serta masih banyaknya masyarakat yang membuang sampah sembarangan.

Dengan latar belakang permasalahan sampah di Kota Bandar Lampung, munculnya Bank Sampah Emak.ID memberikan perubahan yang cukup baik untuk lingkungan terhitung dari bulan Juni 2021-Juli 2022 Bank Sampah Emak.ID berhasil mengelola jenis sampah plastik sebesar 42,5 ton, sampah kertas sebesar 68,6 ton, serta logam dan kaleng sebesar 15,5 ton.

Plastik yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat membuat permasalahan lingkungan sulit untuk ditangani. Plastik merupakan material yang kita temui dimana-mana. Selain digunakan dalam berbagai alat yang kita gunakan sehari-hari, hampir setiap produk yang kita beli dikemas menggunakan plastik. Beli air mineral botolnya plastik, beli kopi di kafe gelasnya dan sedotan plastik, beli kebutuhan bulanan di *grocery store* semuanya dikemas menggunakan plastik, beli makanan di warung dibungkus dengan styrofoam dan dibawa pulang pakai plastik bahkan hampir semua yang kita gunakan terbuat dari plastik.

Dengan munculnya masalah-masalah yang akan mengancam kelestarian lingkungan, tentunya masyarakat semakin dituntut memiliki pola konsumsi yang berkelanjutan atau dapat dikatakan konsumen dapat

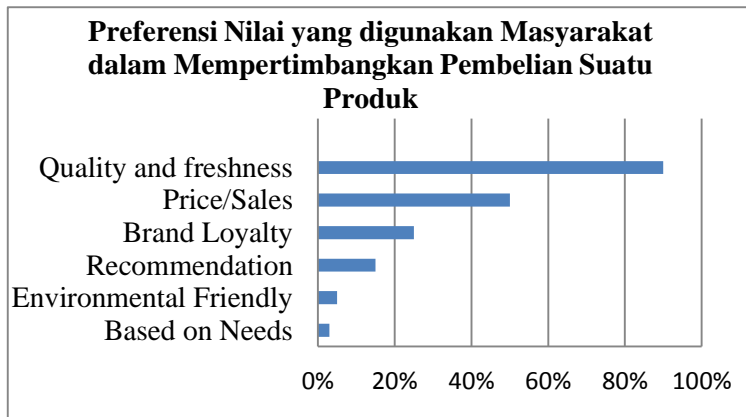
menjamin terhadap pemenuhan kebutuhannya tersebut tidak membahayakan lingkungan. Salah satu alternatif pola konsumsi berkelanjutan yaitu dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk ramah lingkungan atau *eco-friendly product*. *Eco-friendly product* mampu menjadi produk inovasi sekaligus memiliki dampak yang besar bagi pelestarian lingkungan. *Eco-friendly product* atau dapat disebut *green product* yaitu produk yang terbuat dari bahan baku yang tahan lama atau biodegradable, sehingga tidak merusak lingkungan. Selain itu, bahan dasar juga tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan aman digunakan di setiap periode waktu.¹² *Reusable bag* adalah pengganti kantong plastik yang bisa digunakan berkali-kali sehingga menghasilkan lebih sedikit limbah karena kemungkinan digunakan kembali. Penggunaan *reusable bag* akan mengurangi dampak langsung keberadaan sampah plastik di lautan, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi spesies laut. Begitu juga dengan penggunaan *tumbler*, sedotan *stainless steel*, *foldable cup* bisa mengurangi keberadaan sampah plastik.

Akan tetapi, disisi lain pertumbuhan lingkungan yang semakin dewasa ternyata membawa permasalahan sosial yang sangat signifikan. Salah satunya adalah pemakaian produk yang tidak ramah lingkungan. Sebagian besar konsumen mengkonsumsi produk hanya sebatas memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa memperdulikan apakah produk tersebut membawa dampak negatif terhadap lingkungan atau tidak. Kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk ramah lingkungan tentunya tidak dapat terbentuk dengan sendirinya tanpa adanya wujud rasa kepedulian yang tinggi dalam diri masyarakat terhadap lingkungannya. Namun, kepedulian akan produk ramah lingkungan belum

¹² Da Shinta Ashari Putri et al., "The Effects of Green Products, Environmental Attitudes and Social Media Marketing on Willingness to Buy (Empirical Study on Stainless Steel Straws in Balikpapan)," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 2020.

menjadi prioritas bagi sebagian orang, pernyataan tersebut diperkuat oleh data yang penulis kutip.

Gambar 1.3
Preferensi Nilai yang digunakan Masyarakat dalam Mempertimbangkan Pembelian Suatu Produk



Sumber: *Catalyze communications, ActivDesign, dan Komunigrafi Tahun 2018*

Masalah lingkungan, kesehatan, dan masalah sampah yang dihadapi konsumen di kota-kota besar di Indonesia. Sehingga situasi ini mendorong sebagian masyarakat memiliki preferensi *eco-friendly product* sebagai pertimbangan membeli barang. Walaupun begitu, sayangnya preferensi *eco-friendly product* masih tidak seberapa, yakni kurang dari 10 persen populasi masyarakat Indonesia. Masyarakat lebih memilih mempertimbangkan kualitas permintaan maksimal pada takaran kualitas, harga, brand, dan rekomendasi dalam membeli suatu produk. Selain itu akses atas *eco-friendly product* ini masih terkendala mengenai harga, kurangnya informasi yang memadai, dan ketidakpercayaan masyarakat akan *eco-friendly product* yang beredar, rendahnya minat untuk menggunakan atau mengonsumsi

produk ramah lingkungan bisa disebabkan rendahnya *preferensi green lifestyle*.

Keterkaitan penelitian ini dengan Ekoomi Sirkular terlihat dari implementasi ekonomi sirkular yang mampu mengurangi timbulan limbah yang dihasilkan dan dibuang, mengutamakan penggunaan energi terbarukan, dan mendukung efisiensi penggunaan sumber daya alam, produk yang dihasilkan, serta proses yang digunakan pada industri sehingga lebih ramah lingkungan. Dalam implementasi ekonomi hijau, pemasaran produk ramah lingkungan harus lebih mengembangkan kualitasnya, dan mempromosikan pola hidup ramah lingkungan di tengah masyarakat, karena masih kurangnya wawasan konsumen akan produk ramah lingkungan dengan kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan serta kesehatan diri sendiri yang meningkat maka akan berujung pada pola konsumsi sehat. Seperti yang dikutip dari kominfo yaitu masih minimnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk ramah lingkungan menjadi keprihatinan sejumlah pengusaha yang tengah mengembangkan bisnis mereka.

Beberapa tahun terakhir kesadaran masyarakat semakin meningkat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan peningkatan ini disebabkan oleh kekhawatiran akan masalah lingkungan hidup yang mengancam kelangsungan hidup manusia dan keturunannya. Konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga pelestarian lingkungan akan memiliki ketertarikan terhadap perusahaan, produk atau jasa yang ramah lingkungan. Namun, peningkatan kesadaran ini belum diwujudkan dalam suatu tindakan.¹³

Berdasarkan data-data tersebut, menunjukkan bahwa semakin tingginya konsumsi terhadap produk ritel,

¹³ Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C.J., "Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products", *Sustainable Development*, Vol.18 No. 1. 2010, pp. 20-31.

berbanding terbalik dengan kesadaran masyarakat Indonesia. Persoalan meningkatnya sampah plastik di tengah pandemi adalah sebuah hal yang mau tidak mau harus kita hadapi, namun kita masih punya pilihan/setidaknya jika kita tidak mampu melepaskan diri dari ketergantungan terhadap plastik kita masih bisa mengurangi dengan memilih kemasan yang ramah lingkungan. Ketika kita dihadapi dengan permasalahan sampah yang ada disekitar kita membuat sebagian orang mulai beraksi melakukan aktivitas pro lingkungan. Bank Sampah Emak.Id yaitu salah satu Bank Sampah Induk yang ada di Provinsi Lampung. Bank Sampah Emak.Id merupakan lembaga pengelolaan sampah kering berbasis masyarakat dengan platform digital. Sistem Bank Sampah Emak.Id mendorong partisipasi aktif dari masyarakat untuk memilah dan menabung sampah yang bernilai ekonomi. Selain itu diharapkan masyarakat menjadi berdaya, lingkungan menjadi bersih, mendapatkan keuntungan ekonomi dan membangun kepedulian antara sesama masyarakat. Bank Sampah Emak.Id berdiri sejak Mei tahun 2021 berada dibawah naungan Yayasan Surga Thani Kita. Tercatata per Juni 2021 Bank Sampah Emak.Id memiliki 2.964 nasabah atau 172 kelompok yang tersebar di beberapa Kecamatan Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian data dan fakta diatas menjadikan latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id)**”.

C. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Agar tidak terjadi peluasan dalam pembahasan ini, maka penulis membatasi ruang lingkup

penelitian ini yang difokuskan pada nasabah Bank Sampah Emak.Id.

2. Subfokus Penelitian

Subfokus penelitian ini adalah analisis Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id).

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Environmental Awareness* atau Kesadaran Lingkungan Nasabah Bank Sampah Emak.id dalam Minat Beli pada produk ramah lingkungan?
2. Bagaimana Pandangan Bisnis Islam Mengenai Kesadaran Lingkungan dalam Minat Beli pada Produk Ramah Lingkungan?

E. Tujuan Penelitian

Pada umumnya suatu penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *Environmental Awareness* atau Kesadaran Lingkungan Nasabah Bank Sampah Emak.Id dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.
2. Menjelaskan Pandangan Bisnis Islam Mengenai Kesadaran Lingkungan dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Manajemen Bisnis Syariah

Penelitian mengenai Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam khususnya pada kesadaran lingkungan, minat beli produk ramah lingkungan. Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah, serta diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam karya nyata. Selain itu penelitian ini dapat digunakan untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

b. Bagi Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan judul penelitian.

c. Bagi Bank Sampah Emak.Id

Hasil pnelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Bank Sampah

Emak.Id dalam mengedukasi dan mengajak nasabah Bank Sampah Emak.Id untuk memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi dan memiliki gaya hidup yang ramah lingkungan salah satunya dengan mengkonsumsi atau menggunakan produk yang ramah lingkungan atau *eco-friendly product*.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai kesadaran lingkungan dan menambah wawasan mengenai isu lingkungan maupun produk ramah lingkungan. Sehingga dapat meningkatkan minat beli pada produk ramah lingkungan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil kajian sebelumnya dengan tinjau pustaka, terdapat beberapa kajian yang berakitan dengan Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan, yaitu:

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Rokhi Putri Muslihati dan Kabul Trifiyanto (2021)	Pengaruh <i>Health Awareness, Green Product</i> , dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	Variabel <i>health awareness</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Variabel	Persamaan: pada variabel Y yaitu minat beli. Perbedaan: analisis penelitian

			<i>green product</i> tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ¹⁴	dilakukan lebih mendalam pada nasabah Bank Sampah Emak.Id, dan minat beli akan berfokus pada nasabah yang memiliki minat beli produk ramah lingkungan atau <i>green product</i> .
2.	Rivatul Ridho Elvierayani dan Fisati Choirah (2020)	Pengaruh <i>green product</i> dan <i>green price</i> terhadap minat beli konsumn pada produk Tupperware	Variabel <i>green product</i> dan <i>green price</i> pada produk Tupperware secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan: pada variabel Y yaitu minat beli dalam penggunaan <i>eco-friendly product</i> . Perbedaan:

¹⁴ Rokhi Putri Muslihati dan Kabul Trifiyanto, “Pengaruh *Health Awareness*, *Green Product* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 2021.

			minat beli konsumen. ¹⁵	an: penelitian menggunakan metode kualitatif pada nasabah Bank Sampah Emak.Id yang mempunyai minat membeli produk ramah lingkungan.
3.	Rahmat Gilang Maulana (2020)	Pengaruh Kebijakan Kantong Plastik Berbayar, Kesadaran Lingkungan, dan <i>Green Living</i> Terhadap Minat Beli Produk Organik	Variabel kebijakan kantong plastik berbayar, variabel kesadaran lingkungan, dan variabel <i>green living</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk organik.	Persamaan: pada variabel X yaitu kesadaran lingkungan. Perbedaan: variabel independen (X) yang akan berfokus pada kesadaran lingkungan

¹⁵ Rivatul Ridho Elvierayani dan Fisati Choiroh, "Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tupperware Studi pada Mahasiswa Manajemn FE UNISLA" *Mandalika Mathematics and Education Journal*, Vol. 2, No. 1, Juni 2020.

			Tingkat kesadaran mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta sangat tinggi dengan nilai 4,408 yang berada pada kategori sangat tinggi. ¹⁶	n nasabah Bank Sampah Emak.Id dalam niat beli hijau produk ramah lingkungan. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa.
4.	Dwi Dini Pratiwi (2020)	<i>Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millenial Cosumers in Indonesia</i>	Faktor kepedulian lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli hijau, sedangkan norma pribadi tidak berpengaruh positif terhadap niat beli hijau. <i>Green purchase intention</i> juga berpengaruh	Persamaan: pada variabel niat beli hijau atau <i>green purchase intention</i> . Perbedaan: pada objek penelitian dilakukan pada nasabah Bank Sampah Emak.Id yang termasuk

¹⁶ Rahmat Gilang Maulana, “Pengaruh Kebijakan Kantong Plastik Berbayar, Kesadaran Lingkungan, dan Green Living Terhadap Minat Beli Produk Organik”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020), 7.

			positif terhadap <i>green purchase behavior</i> . ¹⁷	dalam generasi Y hingga generasi X.
5.	Reiga Ritomiea Ariescy, Egan Evanzha Yudha Amriel, dan Reivica Aninditha (2019)	Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember	Iklan hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun iklan hijau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli, namun kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau	Persamaan: pada variabel X dan Y yaitu kesadaran lingkungan dan Minat Beli. Perbedaan: perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel minat beli yang tidak hanya berfokus pada satu produk tertentu tetapi pada produk ramah

¹⁷ Dwi Dini Pratiwi, "Factors Affecting Green Purchase Behavior of Cosmetic Products Among Millennial Consumers in Indonesia," *Relevance: Journal of Management and Business*, 2020, <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2946>.

			terhadap keputusan pembelian, namun minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian. ¹⁸	lingkungan yang lebih luas, dan objek penelitian dilakukan pada nasabah Bank Sampah Emak.Id.
6.	Atika Dwi Handayani (2019)	Peran Bank Sampah Cermat Dalam Mengembangkan Kesadaran Lingkungan Masyarakat Di Desa Suwawal Timur Kecamatan Pakis Aji Kabupaten Jepara	Peran Bank Sampah Cermat dalam mengembangkan kesadaran lingkungan masyarakat secara umum sudah berjalan dengan baik dilihat dari kegiatan yang telah terlaksana. Adanyak Bank Sampah Cermat serta kerjasama semua pihak yang terlibat,	Persamaan: Variabel kesadaran lingkungan. Perbedaan: objek penelitian akan dilakukan pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id, Bandar Lampung . Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada

¹⁸ Reiga, Egan, dan Reivica, "Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Ades di Kabupaten Jember" *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*. Vol 4, No.2. 2019. 142-149.

			masyarakat mampu memberikan perubahan dari segi lingkungan, ekonomi, sosial dan budaya dalam bentuk memfasilitasi, memberikan motivasi, mengaktifkan, memberikan edukasi, serta membangun jaringan dengan masyarakat luar, karena dalam hal ini masyarakat memiliki kedudukan sebagai objek pembangunan. ¹⁹	Bank Sampah di Desa Suwawal, Pakis Aji, Kabupaten Jepara.
7.	Dewi Rakhmawati, Astrid Puspaningrum dan Djumilah	Hubungan <i>Green Percieved Value, Green</i>	Menghasilkan bahwa keinginan membeli konsumen	Persamaan: pada variabel Y yaitu <i>green</i>

¹⁹ Atika Dwi Handayani, "Peran Bank Sampah Cermat Dalam Mengembangkan Kesadaran Lingkungan Masyarakat di Desa Suwawal Timur Kecamatan Pakis Aji Kabupaten Jepara", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisonngo Semarang, 2019).

	Hadiwidjojo (2019)	<p><i>Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention</i></p>	<p>terhadap produk ramah lingkungan dipengaruhi secara langsung oleh kepercayaan konsumen. Konsumen mengetahui dan memahami dengan baik bahwa image kosmetik ramah lingkungan yang ada dalam benak mereka adalah merek <i>The Bodyshop</i>. Hal ini karena <i>The Bodyshop</i> konsisten melakukan kegiatan baik produksi, promosi dan kegiatan kepedulian lingkungan lainnya dan menetapi komitmennya terhadap lingkungan.</p>	<p><i>purchase intention</i> atau niat beli hijau. Perbedaan: objek dalam penelitian akan dilakukan pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id yang menggunakan produk ramah lingkungan. Penelitian sebelumnya dilakukan dengan konsumen <i>The Body Shop</i>.</p>
--	--------------------	--	---	---

			20	
8.	Ika Retnaningsih (2019)	Pengaruh Insentif, Gaya Hidup, dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang	Memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan insentif terhadap perilaku pro lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku pro lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran lingkungan	Persamaan: pada variabel Kesadaran Lingkungan. Perbedaan: variabel independen (X) yang akan berfokus pada kesadaran lingkungan nasabah Bank Sampah Emak.Id dalam niat beli hijau produk ramah lingkungan. Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi

²⁰ Dewi Rakhmawati, Astrid Puspaningrum dan Djumilah Hadiwidjojo, *Hubungan Green Perceived Value, Green Brand Image, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intention* (Jurnal, Iqtishoduna, Vol. 15 No. 1, 2019).

			<p>terhadap perilaku pro lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan insentif, gaya hidup, dan kesadaran lingkungan terhadap perilaku pro lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini berarti bahwa apabila insentif, gaya hidup, kesadaran lingkungan mahasiswa tinggi maka perilaku pro lingkungan mahasiswa akan meningkat,</p>	<p>Universitas Negeri Semarang .</p>
--	--	--	---	--------------------------------------

			begitu pula sebaliknya. ²¹	
9.	Nia Budi Puspitasari, Dyah Ika Rinawati, dan Bayu Dwi Sutrisno (2018)	Analisis Pengaruh Faktor <i>Green Purchase Intention</i> Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) menggunakan Metode Linear Regression	Hasil penelitian mereka ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> yaitu <i>environmental knowledge</i> yang merupakan dimensi terpenting dan memiliki pengaruh paling signifikan terhadap intensi pembelian detergen ramah lingkungan. ²²	Persamaan: pada variabel <i>green purchase intention</i> . Perbedaan: niat pembelian pada produk ramah lingkungan akan diperluas tidak hanya pada produk detergen.

²¹ Ika Retnaningsih, "Pengaruh Insentif, Gaya Hidup Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Perilaku Pro Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Skripsi," *Pengaruh Kompetensi Akuntansi Dan Komputer Terhadap Hasil Belajar Komputer Akuntansi MYOB Dengan Computer Attitude Sebagai Variabel Intervening Pada Siswa Kelas XI Akuntansi SMK Batik Sakti 1 Kebumen*, 2019.

²² Nia Budi Puspitasari, Dyah Ika Rinawati, and Bayu Dwi Sutrisno, "Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen

10.	Ria dan Jhanghiz (2017)	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang	Menyimpulkan bahwa kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk kosmetik ramah lingkungan di Cikarang. Ada atau tidaknya kepedulian konsumen terhadap lingkungan tidak mempengaruhi tipe keterlibatan konsumen atas keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik ramah lingkungan. Kesadaran produk	Persamaan: pada variabel X yaitu variabel kesadaran lingkungan. Perbedaan: pada objek penelitian sebelumnya dilakukan pada konsumen kosmetik ramah lingkungan. Dan objek penelitian ini akan dilakukan pada konsumen atau nasabah Bank Sampah Emak.Id yang memiliki kesadaran lingkungan dan niat beli hijau
-----	-------------------------	---	---	---

			ramah lingkungan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Cikarang. Jadi, ada atau tidaknya kesadaran produk ramah lingkungan tidak mempengaruhi tipe keterlibatan konsumen atas keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik ramah lingkungan.	produk ramah lingkungan.
--	--	--	--	--------------------------

²³ J. Syahrivar and R. Setiyonovita, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ramah Lingkungan Di Kawasan Industri Cikarang," *Jurnal Manajemen*, 2017.

H. Metode Penelitian

Metode kajian berasal dari kata “*metode*” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “*logos*” yang artinya ilmu atau pengetahuan, jadi metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai tujuan. Sedangkan kajian ialah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat sampai menyusun laporannya. Metode kajian ialah cara evaluasi, analisis dan seleksi berbagai alternatif, cara atau teknik. Metode ilmiah yaitu cara menerapkan prinsip-prinsip logis pada penemuan, pengesahan, dan penjelasan. Metode kajian merupakan sub bagian perencanaan usulan kajian. Rencana kajian harus logis, diikuti unsur-unsur yang urut, konsistensi, dan operasional, menyangkut bagaimana kajian tersebut dijalankan.

Adapun kajian yang akan dilaksanakan ini merupakan kajian yang sifatnya deskriptif kualitatif, kajian tentang “Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam”. Berikut ini adalah hal-hal terkait dengan metode kajian yang akan digunakan dalam meneliti permasalahan ini:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah. Obyek yang alamiah ialah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanupulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Dalam penelitian kualitatif instrumentnya adalah peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrument, maka peneliti harus memiliki bekal

teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksikan situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam terhadap situasi sosial yang diteliti, maka teknik pengumpulan data bersifat triangulasi, yaitu menggunakan berbagai teknik pengumpulan data secara gabungan atau simultan.

Analisis data yang digunakan ialah bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan dan kemudian dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna ialah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Maka dalam penelitian kualitatif tidak menekankan generalisasi, tetapi lebih menekankan makna.

Penelitian kualitatif memanfaatkan data lapangan untuk verifikasi teori yang timbul di lapangan dan terus menerus disempurnakan selama proses penelitian berlangsung yang dilakukan secara berulang-ulang. Penelitian kualitatif juga menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan telah dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.²⁴

Adapun penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan mengangkat data lapangan.²⁵

²⁴ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32.

²⁵ Suharsini Arikunto, *Dasar-Dasar Research* (Bandung: Tarsito, 1995), 58.

Dari uraian diatas, maka peneliti berinteraksi secara langsung dengan Pengurus dan beberapa Nasabah Bank Sampah Emak.id yang telah ditentukan kualifikasinya.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk memecahkan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi. Penelitian ini juga bersifat komperatif dan korelatif. Penelitian deskriptif banyak membantu terutama dalam penelitian yang bersifat longitudinal, genetic, dan klinis.²⁶

Dari berbagai data baik primer maupun sekunder yang akan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis yang berkaitan dengan “Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam” (Studi Pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id).

3. Sumber Data

Dalam mengerjakan penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi atau data dengan cara membaca, mengutip dan menyusun berdasarkan dari data-data yang ditemukan dan diperoleh. Dalam penulisan penelitian ini sumber data yang diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder.

a. Sumber Primer

Sumber primer ialah sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti

²⁶ Cholid Narbuko, Abu Achamadi, *Metodologi Kajian* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), 44.

dari sumber pertamanya.²⁷ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari persepsi atau jawaban informan atas pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara dengan pengurus dan beberapa nasabah Bank Sampah Emak.id.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti tetapi dikumpulkan oleh orang yang melakukan kajian dari sumber-sumber yang ada atau diperoleh dari sumber internal maupun eksternal.²⁸ Dalam penelitian ini sumber data sekunder bisa diambil dari beberapa literatur, bacaan, jurnal peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dan juga dari buku-buku.

4. Populasi dan Sample

Dalam penelitian kualitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi itu contohnya pendudukan di wilayah tertentu, jumlah karyawan pada instansi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya.

Istilah populasi tidak digunakan dalam penelitian kualitatif tetapi menggunakan Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*),

²⁷ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), 26.

²⁸ M. Iqbal Hadan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Kajian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 82.

pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Dalam konteks ini populasi yang diambil adalah Para Pengurus Bank Sampah Emak Id dan Nasabah Bank Sampah Emak.Id yang ada di Kecamatan Langkapura. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam suatu penelitian terdapat beberapa populasi perlu mendapat pertimbangan berapa besar populasi tersebut, sehingga jika suatu populasi tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya perlu diambil sebagian saja, yang bisa dinamakan sampel.

Sampel adalah sebagian atau kelompok kecil dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel.²⁹ Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai informan, narasumber atau partisipan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.³⁰ Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari seluruh yang ada dalam populasi. Sampel yang diambil harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Menurut Arikunto, berpendapat dalam penentuan pengambilan sampel apabila objek kurang dari seratus lebih baik diambil semuanya sehingga penelitian merupakan populasi, selanjutnya

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 81.

³⁰ Ibid, 218.

apabila jumlah lebih dari 100 maka sampel yang diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.³¹ Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 15% dari populasi pada nasabah Bank Sampah Emak.Id yang ada dikecamatan Langkapura yang berjumlah 284 nasabah, sehingga didapat 37 sampel nasabah dan ditambah 6 orang dari Pengurus Bank Sampah Emak.Id sehingga total sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 orang. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana, selain itu karena tidak semua populasi mau dimintai informasi.

5. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung ialah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting ialah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika, kajian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan bila responden atau informan yang diamati tidak terlalu besar.³² Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi atau pengamatan secara langsung pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id.

b. Wawancara

Salah satu teknik pengumpulan data yaitu dengan jalan wawancara. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk

³¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka, 2002), 12.

³² Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif untuk Kajian*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 60.

bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi.

Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipasi pasif dengan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini penulis melakukan teknik wawancara terstruktur dengan beberapa nasabah Bank Sampah Emak.id yang memiliki minat beli pada produk ramah lingkungan.

c. Dokumentasi

Dokumen ialah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, sejarah kehidupan, karya seseorang, dan sebagainya. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, dapat lebih dipercaya bila didukung oleh dokumentasi.

6. Metode Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Data

diperoleh dari berbagai sumber dengan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam. Dalam proses analisis data dalam sebuah penelitian kualitatif, ada beberapa langkah dan pengelompokan data yang harus dilakukan terlebih dahulu, yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang didapat dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, setelah melewati tahap ini, maka data akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah proses peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya.³³

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data ini dapat berupa tabel, grafik, *phi chard*, *pictogram* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.³⁴

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian

³³ Joko Subagyo, *Metode Penulisan Dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), 247.

³⁴ *Ibid.*, 249

kualitatif diharapkan mampu menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, atau menemukan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas, seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah kajian berada di lapangan.³⁵

Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan, lalu penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisisnya. Penulis akan menganalisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berperilaku dapat dimengerti. Analisis deskriptif ini dipergunakan dengan menguraikan dan merinci kalimat-kalimat, tulisan atau lisan yang ada dengan menggunakan pendekatan berfikir deduktif.

Deduktif adalah cara berfikir yang berdasarkan pada pengetahuan-pengetahuan umum, fakta-fakta yang bersifat umum agar dapat ditarik kesimpulan yang sifatnya khusus.³⁶ Dengan metode tersebut akan diuraikan analisis kesadaran lingkungan dalam minat beli produk ramah lingkungan pada nasabah Bank Sampah Emak.id.

³⁵ Ibid., 252.

³⁶ Narbuko, Achamdi, *Metodologi Penelitian*, 18.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Bab-bab tersebut dapat diuraikan secara garis besar yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama merupakan pendahuluan yang materinya sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian yang berisi tentang penegasan judul, latar belakang, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang memuat tentang teori yang digunakan seperti teori perilaku konsumen, teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior*, minat beli, minat beli berdasarkan perspektif bisnis Islam, kesadaran lingkungan atau *environmental awareness*, kesadaran lingkungan dalam perspektif Islam, produk ramah lingkungan, produk ramah lingkungan berdasarkan bisnis Islam, serta kerangka pemikiran.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian dan penyajian fakta dan data lapangan yang terdiri dari *environmental awareness* atau kesadaran lingkungan nasabah Bank Sampah Emak.Id, dan minat beli produk ramah lingkungan nasabah Bank Sampah Emak.Id.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Dalam bagian ini menguraikan mengenai analisis data penelitian serta temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan

kepada objek penelitian, nasabah Bank Sampah Emak.Id dan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

Landasan Teori

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan cara untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi mengenai perilaku konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana seseorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu, usaha dan energi.³⁷ Konsumen atau nasabah merupakan objek yang sangat luas karena memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang, pendidikan, budaya, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Sebab karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen atau nasabah berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan tahap setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk. Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan menggunakan atau mengonsumsi produk serta mengevaluasi kinerja produk. Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli,

³⁷ Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (2007). *Purchasing Behavior*. UpperSaddleRiver: Person PrenticeHall.

menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³⁸ Dapat dipahami dari pendapat para ahli yang sudah disebutkan di atas bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan di atas atau kegiatan evaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat di mana ia dilahirkan, bertumbuh, dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, selera, sikap, dan pendapat yang berbeda-beda sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian akan dipengaruhi atau didorong oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:

1) Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.

2) Sub-Budaya

³⁸ Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Masyarakat pada dasarnya memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut terkadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang yang menjadi anggota kelompok sekunder, seperti keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, pernikahan, atau adopsi dan tinggal bersama. Anggota keluarga merupakan

kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi atas agama, ekonomi, politik serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan (suami atau istri) dan anak-anak.

3) Status Sosial

Kedudukan seseorang dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang menghasilkan status. Dengan status sosial yang dimiliki seseorang dimasyarakat, dapat dipastikan ia akan mempengaruhi pola atau sikap orang lain dalam hal berperilaku terutama dalam perilaku pembelian.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli suatu barang atau jasa akan berubah selama hidupnya. Kebutuhan ketika kecil hingga dewasa dan pada waktu menginjak usia lanjut akan berbeda. Selera seseorang pun akan berbeda dalam berpakaian, perabotan dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja keras akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan lain-lain. Sedangkan seorang presiden perusahaan

akan membeli pakaian yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang dan makan makanan yang mahal.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat atau opini yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian dipihak lain.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda dan akan mempengaruhi perilaku dalam membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang memberdakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri dibagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal yaitu bagaimana dia ingin memandang dirinya sendiri, dan yang kedua konsep diri menurut orang lain yaitu bagaimana pendapat orang lain memandang dia.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Dapat dikatakan bahwa motivasi adalah bentuk dorongan kebutuhan

dan keinginan individu diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi untuk bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya dipengaruhi rangsangan fisik, tetapi juga dipengaruhi rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

4) Keyakinan dan Pendirian

Dengan bertindak dan belajar, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan tersebut berdasarkan pengetahuan, pendapat atau kepercayaan. Semuanya itu mungkin mengandung faktor emosional. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang bisa menguntungkan dan tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

B. Teori Perilaku Terencana (*Theory Planned Behavior*)

Antara manusia yang satu dengan manusia lainnya memiliki perbedaan, salah satu perbedaan tersebut adalah tindakan baik dan buruk. Setiap tindakan yang dilakukan individu pasti memiliki latar belakang, tujuan serta dampak bagi individu yang melakukannya. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) adalah perluasan dan modifikasi dari teori tindakan beralasan atau *theory reasoned action* (TPA) oleh Icek Ajzen dan Martin Fisbein pada tahun 1988. Ajzen dan Fisbein mengembangkan teori perilaku terencana dengan menambahkan konstruk perilaku (*perceived behavior control*).

Teori perilaku terencana bertujuan untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat perilaku, mengidentifikasi strategi untuk merubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori perilaku terencana mengasumsi bahwa manusia yang bersifat rasional akan menggunakan informasi yang ada secara sistematis kemudian memahami dampak perilakunya sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku tersebut.

Dimana menurut teori tindakan beralasan, sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap akan tetapi dipengaruhi juga oleh norma-norma subjektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan diri sendiri mengenai apa yang orang lain inginkan agar diri sendiri melakukan perbuatan itu. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama dengan norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat perilaku tertentu. Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

Faktor yang ditambahkan sebagai penentu niat seseorang pada teori perilaku terencana adalah kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Dimana dalam teori perilaku terencana keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma-norma subjektif, dan pada kontrol perilaku yang dihayati. Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Teori perilaku terencana, intensi ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa kepada hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahuinya. *belief*, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.³⁹

³⁹ Ajzen dan Fishbein, *The Influence of Attitudes on Behavior*. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice, Hall, 2005)

2. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavior belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).⁴⁰

Seseorang cenderung memiliki pemahaman bahwa jika orang lain menyarankan untuk melaksanakan suatu perilaku maka tekanan sosial yang dirasakan akan semakin besar, sebaliknya jika orang lain tidak memberikan pengaruh apapun terhadap sesuatu maka tekanan sosial yang dirasakan cenderung berkurang.⁴¹ Misalnya seseorang bertemu dengan tetangganya yang mengumpulkan sampah plastik dirumahnya kemudian diolah atau dijual kepengumpul dan menghasilkan uang, kemudian tetangganya tersebut menceritakan keuntungan apa saja yang diperoleh jika kita dapat mengolah sampah rumah tangga dengan baik maka seseorang tersebut akan tertarik dan mendorong orang tersebut untuk melakukan hal yang sama. Hal ini

⁴⁰ Mahyami Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

⁴¹ Seni dan Ratnadi, *Theory of Planned Behavior untuk Memperbaiki Niat Berinvestasi*: 4048.

dapat diasumsikan lingkungan sosial sangat berpengaruh untuk mendorong minat seseorang dalam melakukan sesuatu.

3. Kontrol perilaku persepsi (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang bersangkutan. Kontrol perilaku ini sangat penting artinya ketika rasa percaya diri seseorang sedang dalam kondisi yang lemah. Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali terkait dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik.

Menurut teori perilaku terencana, diantara berbagai keyakinan yang akhirnya akan menentukan intensi dan perilaku tertentu adalah keyakinan mengenai tersedia tidaknya kesempatan dan sumber yang diperlukan. Keyakinan ini berasal dari pengalaman dengan perilaku yang bersangkutan dimasa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh informasi tidak langsung mengenai perilaku, misalkan dengan melihat pengalaman teman atau orang lain yang pernah melakukannya dan dapat juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi atau

menambah kesan kesukaran untuk melakukan perbuatan yang bersangkutan.

Dalam *theory of planned behavior*, intensi atau niat merupakan faktor utama individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Mereka adalah indikasi tentang seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut. Sebagai aturan umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam perilaku, semakin besar kinerjanya.⁴²

Teori ini juga menjelaskan bahwa perilaku tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol individu, seperti perilaku yang melibatkan pencapaian tujuan, misalnya perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Pada perilaku pembelian produk ramah lingkungan, konsumen ingin mencapai tujuan ikut serta dalam melindungi lingkungan dengan membeli produk yang tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Perilaku tersebut, tingkat keberhasilan pelaksanaannya tidak hanya bergantung pada intensi yang ditampilkan, tetapi juga beberapa faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal bisa berupa pengaruh sosial, komunikasi atau stimulus dari luar serta *object* seperti masalah lingkungan, isu-isu lingkungan, pengaruh pemerintah atau atribut produk ramah lingkungan. Sedangkan faktor internal berupa

⁴² Ajzen Icek, "The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decisionfile," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991.

kepribadian, sikap, *self-image*, pengetahuan, pengalaman masa lalu dan emosi.⁴³

C. Minat Beli

Minat beli atau *willingness to buy* merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁴⁴

Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Keinginan preferensial dimaksudkan orang berpreferensi produk tertentu yang diinginkan maka seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain. Dalam situasi minat beli perhatian terhadap barang yang diinginkan juga dapat terjaga, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk atau jasa yang diinginkan.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dari minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembeli aktual dan minat pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian

⁴³ Affandi Faiza, "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk ramah lingkungan: Studi kasus pada konsumen Jakarta dan kota sekitarnya", (Skripsi, Universitas Indonesia, 2012), 18.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003).

yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha adalah sebagai berikut:

- 1) Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- 2) Minat menunjukkan seberapa keras seorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- 3) Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
- 4) Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya yaitu membeli atau tidak membeli.⁴⁵

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan pengunjung, motivasi atau hasrat ingin mendapatkan produk dengan jumlah yang diinginkan. Selain itu adanya pemusatan terhadap produk tersebut dan timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat.

1. Unsur-unsur Minat Beli

Menurut Evans secara klasik pembelian konsumen terbentuk dari beberapa unsur, yaitu:

- a. Kesadaran, konsumen sadar akan kebutuhan terhadap suatu produk sehingga berniat untuk mencari informasi.
- b. Pertimbangan, konsumen mempertimbangkan dari sekian banyak alternatif untuk dijadikan pilihan.
- c. Pembelian, proses yang mengarah dari kesadaran melalui pertimbangan untuk

⁴⁵ Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua (Yogyakarta: Liberty, 2005).

membeli produk berdasarkan alternatif pilihan.⁴⁶

2. Indikator Minat Beli

Dalam menganalisis minat beli, maka terdapat beberapa indikator minat beli. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand mencakup sebagai berikut:

- a. Minat beli *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar dibeli juga oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- c. Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat *eksploratif* yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi demi mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.⁴⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli dilakukan ketika seseorang menginginkan sebuah

⁴⁶ Mahmud Yahya Simatupan, "Pengaruh Jaminan dan Online Reviews terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Penjualan Online Tokopedia." *Skripsi Universitas Sumatera Utara*. 2019.

⁴⁷ *Ibid.*, 502-520.

produk karena kebutuhannya akan produk tersebut dan membeli kembali produk yang pernah dibeli. Selain itu, minat beli diikuti dengan memperkenalkan produk yang dibeli kepada orang lain agar dibeli juga oleh orang tersebut serta mencari informasi tentang keunggulan produk yang dibeli.

3. Minat Beli dalam Perspektif Bisnis Islam

Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam Islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya harus didapatkan secara halal dan tidak bertentang dengan hukum Islam. Karena itu, produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum Islam, serta menunjung tinggi kebaikan.

Dalam pandangan Islam, manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan kebutuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah atau manfaat. Oleh karena itu, Islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana dan tidak berlebihan. Sebagaimana dalam hadist yang tercatat dalam kitab Al-Kafi dan Tafsir Al-Ayyasyi serta diriwayatkan dari Imam Ja'far Shadiq, yang mengatakan kepada seorang laki-laki:

“Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun membuat hidup sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan

harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman, dan janganlah kamu boros dan menghambur-hamburkan hartamu secara boros.” (Tafsir Ash-Shafi, 283).

Allah SWT juga berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَا زِيْنَتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan sert minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”⁴⁸

Ayat di atas mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan. Allah sangat membenci sikap yang berlebih-lebihan karena sikap berlebihan merupakan pangka dari berbagai kerusakan dimuka bumi. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna bahwa melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung mengikuti hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga menyiksa diri. Sejalan dengan hadis yang disampaikan oleh Amirul Mukminin Ali bin Abi Thalib as, mengatakan:

“Berlebih-lebihhan itu tercela dalam semua hal terkecuali dalam amal saleh.”

Konsumsi bagi seorang muslim secara keseluruhan hanya dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi kebutuhan. Konsep moralitas dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara seorang yang hanya memburu kepuasan,

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah Al-A'raf : 31.

kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seseorang yang menerapkan nilai-nilai moral Islam dalam kaitannya dengan konsumsi suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh kebutuhannya sendiri yang secara umum kebutuhan manusia terdiri dari keperluan, kesenangan dan kemewahan. Mannan berpendapat bahwa sikap tidak berlebihan atau kesederhanaan disini berarti menghindari konsumsi yang berlebihan yang dapat mengarahkan pada kemubaziran dalam perspektif Islam.

Berdasarkan penjelasan di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak hanya dengan mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntun oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. Oleh karena itu, manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, tidak berlebihan dalam mengkonsumsi, baik untuk lingkungan dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.⁴⁹

D. *Environmental Awareness*

Environmental Awareness didefinisikan sebagai suatu keadaan sadar serta memiliki pengetahuan tentang lingkungan, dan sadar akan lingkungan sekitar dimana masyarakat tinggal dan bekerja, dan cenderung untuk mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang lain. Kesadaran lingkungan yaitu keadaan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu, dalam hal ini lingkungan hidup, yang dapat

⁴⁹ May Yulinar, “Hubungan antara celebrity endorser di instagram dengan minat beli fashion online di politeknik negeri pariwisata palembang (studi pada followers vira nada wulandari)”. UIN Raden Fatah Palembang, 2020.

terlihat pada perilaku dan tindakan masing-masing individu.⁵⁰ Kesadaran lingkungan juga didefinisikan sebagai suatu keadaan individu masyarakat yang menyadari pentingnya sebuah ruang lingkup (lingkungan) yang didalamnya terdapat makhluk-makhluk hidup yang harus dijaga kelestariannya.⁵¹

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran lingkungan adalah sebuah keadaan sadar pada individu untuk melakukan tindakan dengan cara yang ramah lingkungan. Tingkat tinggi dari kesadaran lingkungan yang dimiliki memungkinkan individu untuk membuat pilihan secara sadar ketika bertindak dengan cara yang ramah lingkungan.⁵² Menurut Potabenko ciri-ciri utama dari konsep kesadaran lingkungan yaitu; peduli terhadap lingkungan, memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber kerusakan lingkungan, memiliki pengetahuan lingkungan yang aman dan sehat, merasa bertanggung jawab dalam mencegah kerusakan lingkungan dan menentang kegiatan yang merusak lingkungan serta berkarya terhadap lingkungan dan yang terakhir bersedia ikut ambil bagian dalam kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan.⁵³

Sebuah tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi memungkinkan seseorang untuk berperilaku ramah lingkungan.⁵⁴ Akibat dari tingkah laku manusia yang tidak sadar akan lingkungan menyebabkan kerusakan lingkungan yang terjadi pada individu, institusi tingkat nasional dan sosial

⁵⁰ Amos Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 18.

⁵¹ Erwin Setyo Kriswanto, "KESADARAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU KEOLAHRAHAAN LINGKUNGAN KAMPUS Oleh: Erwin Setyo Kriswanto," *Medikora* 11, no. 39 (2013): 205–18.

⁵² Olgyaiová, K. (2005). *Analysing the Environmental Awareness in Czech Companies, Comparison with Finland*. Brno: Masaryk University Brno Faculty of Economics and Administration.

⁵³ Potabenko, M. (2004). *Researche On Environmental Awareness In Ukraine*

⁵⁴ Harju-Autti, P. (2013). *Measuring Environmental Awareness in Nineteen States in India*. *Universal Journal of Environmental Research and Technology*, 544-554

merupakan salah satu masalah utama yang ada di Indonesia. Kerusakan ini menimbulkan ancaman serius bagi kesehatan manusia dan habitat lainnya. Sehingga dari beberapa teori tersebut menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan suatu perubahan sikap maupun perilaku seseorang individu yang menyadari akan pentingnya kelestarian lingkungan dan berupaya untuk terus menjaga dan bertanggung jawab penuh terhadap permasalahan lingkungan sekitar.

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Lingkungan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan menurut Amos Noelaka sebagai berikut:

a. Faktor Ketidaktahuan

Makna dari ketidaktahuan adalah manusia belum memiliki pengetahuan yang benar tentang lingkungan hidup. Ketidaktahuan sama artinya dengan ketidaksadaran. Manusia tidak hanya memiliki pengetahuan tetapi mampu menalar, artinya dapat berpikir secara logis dan analitis. Dengan memiliki kemampuan tersebut manusia mampu mengembangkan pengetahuannya untuk mengatasi kebutuhan hidup, memikirkan hal-hal baru, menjelajah alam semesta, mengembangkan kebudayaan, memberi makna pada kehidupan dan mampu memanusiaikan dirinya maupun manusia lain.

b. Faktor Kemiskinan

Kemiskinan merupakan keadaan ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan hidup minimum. Penduduk miskin akan terus berupaya dengan segala cara untuk tetap mempertahankan hidup, termasuk kerusakan lingkungan. Dalam keadaan miskin menurut Amos Neolaka, akan lebih sulit berbicara mengenai kesadaran lingkungan karena dalam pikiran orang miskin adalah bagaimana caranya

mengatasi masalah mereka. Sehingga tidak akan terpikirkan mengenai pelestarian lingkungan, seperti pengelolaan limbah atau sampah, sungai yang bersih dari sampah dan lain sebagainya. Dengan demikian pemikiran yang beranggapan bahwa kemiskinan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran pengelolaan lingkungan dapat diterima atau mengandung kebenaran,

c. Faktor Kemanusiaan

Kemanusiaan artinya sifar-sifat manusia atau secara manusia. Dalam konsep kehidupannya manusia selalu melakukan perlawanan terhadap hukum, termasuk melakukan perusakan lingkungan. Faktor kemanusiaan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kesadaran lingkungan.

d. Faktor Gaya Hidup

Perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan serta teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi gaya hidup manusia, baik secara positif maupun negatif. Pengaruh positif dapat memunculkan kebijakan dan kearifan terhadap lingkungan, sedangkan pengaruh negatif seperti gaya hidup hedonisme (berfoya-foya), materialisme (mengutamakan materi), individualisme (mementingkan diri sendiri), konsumerisme (hidup konsumtif), dan sekularisme (mengutamakan dunia) dapat memperparah kerusakan lingkungan.⁵⁵

⁵⁵ Amos Neolaka, *Kesadaran Lingkungan*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008).

2. Dimensi Kesadaran Lingkungan

Schancez dan Laufente mengemukakan bahwa kesadaran lingkungan terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. *General Beliefs/Value (Affective Dimention)*
Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang dapat ikut merasakan dampak dari kondisi lingkungan global serta dukungan terhadap aktivitas pro-lingkungan.
- b. *Information/Knowledge (Cognitive Dimention)*
Dimensi ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan atau informasi yang didapatkan seseorang terhadap masalah lingkungan.
- c. *Personal Attitudes (Dispositional Dimention)*
Dimensi ini berkaitan dengan perilaku seseorang dalam mengatasi masalah lingkungan.

3. Indikator Kesadaran Lingkungan

Terdapat tiga indikator kesadaran yang masing-masing merupakan suatu tahapan bagi tahapan berikutnya dan menunjukkan pada tingkat kesadaran tertentu, mulai dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi, yaitu pengetahuan, sikap, dan pola perilaku (tindakan).⁵⁶

- a. Pengetahuan, terdapat enam tingkatan pengetahuan yaitu:
 - 1) Tahu (*Know*), diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya jika seseorang dapat mendefinisikan materi atau

⁵⁶ Settyo Feri Wibowo, "Karakteristik konsumen berwawasan lingkungan dan hubungannya dengan keputusan membeli produk ramah lingkungan." *Eco-Sains*, no. 2 (2011): 196.

objek maka orang tersebut telah dianggap “tahu”.

- 2) Memahami (*Comprehension*), memahami merupakan kemampuan menjelaskan dengan benar tentang objek dan dapat menggambarkan objek tersebut secara benar.
- 3) Aplikasi (*application*), sebagai kemampuan untuk menggunakan atau mengaplikasikan materi yang telah didapat pada keadaan nyata.
- 4) Analisis (*analysis*), analisis adalah suatu komponen untuk menjabarkan materi atau suatu objek.
- 5) Sintesis (*syntesis*), sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun hal-hal baru dari formulasi-formulasi yang ada contohnya menyusun, merencanakan, meringkas, menyesuaikan, terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.
- 6) Evaluasi (*evaluation*), evaluasi berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu objek atau materi. Penilaian tersebut dapat ditentukan sendiri maupun menggunakan kriteria tertentu.⁵⁷

b. Sikap

Sikap adalah reaksi atau respon tertutup terhadap stimulus yang ada. Seorang ahli psikologi sosial bernama Newcomb, menyatakan bahwa sikap itu merupakan

⁵⁷ Diana Ayu Gabriella, “Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus” *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, no. 2 (2020): 261.

kesiapan atau ketersediaan untuk bertindak. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, tetapi merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan, yaitu:

- 1) Menerima (*receiving*), menerima bisa diartikan bahwa orang atau subjek mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).
- 2) Merespon (*responding*), memberikan jawaban atau tanggapan ketika ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan terlepas dari pekerjaan itu salah atau benar.
- 3) Menghargai (*valuing*), mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.
- 4) Bertanggung jawab (*responsible*), bertanggung jawab terhadap risiko yang telah dipilih merupakan sikap yang paling tinggi.

c. Pola Perilaku /Tindakan

Tindakan terdiri beberapa dimensi meliputi:

- 1) Persepsi (*perception*), yaitu mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil.
- 2) Respon terpimpin (*guided response*), dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh.
- 3) Mekanisme (*mechanism*), apabila seseorang telah dapat melakukan

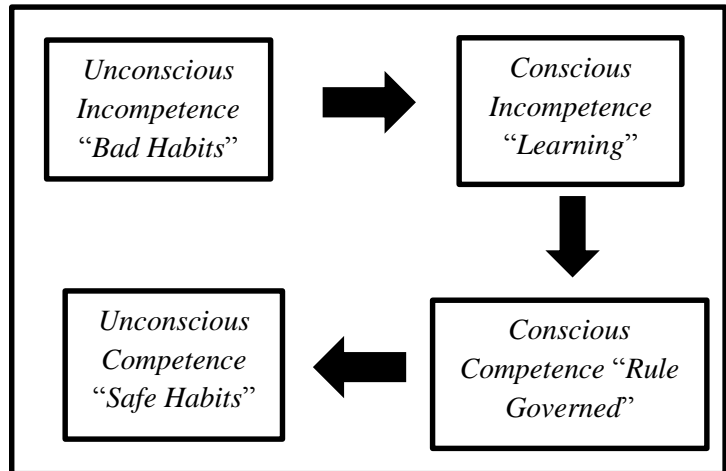
sesuatu dengan benar secara otomatis atau sudah merupakan kebiasaan.

- 4) Adopsi (*adaption*), adaptasi merupakan suatu tindakan yang sudah berkembang dengan baik atau sudah dimodifikasi.

4. Tingkatan Kesadaran

Tahapan-tahapan dalam kesadaran seseorang yaitu:

Gambar 2.2
Tahapan-tahapan kesadaran



Berdasarkan gambar diatas, tahapan-tahapan kesadaran yaitu:

- a. *Unconscious Incompetence*, yaitu tahapan pertama dimana seseorang tidak mengerti apa yang harus dilakukan
- b. *Conscious Incompetence*, yaitu tahapan kedua dimana seseorang mengerti atau tahu apa yang seharusnya dilakukan, tetapi perlu adanya pembelajaran bagaimana untuk melakukannya secara benar.
- c. *Conscious Competence*, yaitu tahapan ketiga dimana seseorang dapat melakukannya dengan

benar dikarenakan telah mengikuti aturan yang telah ditetapkan.

- d. *Unconscious Competence*, yaitu tahapan terakhir dimana seseorang telah mempunyai kebiasaan dan mengetahui secara benar apa yang dilakukannya.⁵⁸

5. Kesadaran Lingkungan dalam Perspektif Islam

Islam telah memberikan pedoman terhadap semua sisi kehidupan, termasuk lingkungan. Lingkungan sendiri merupakan bagian dari ciptaan Allah SWT dan setiap manusia ciptaan-Nya berkewajiban untuk menjaganya. Banyak ayat Al-Qur'an dan Al-Hadist yang menjelaskan, menganjurkan bahkan mewajibkan setiap manusia untuk menjaga kelangsungan kehidupannya dan kehidupan makhluk lain di bumi, walaupun dalam situasi yang sudah kritis. Ayat yang berkaitan dengan alam dan lingkungan (fisik dan sosial) ini dalam Al-Qur'an bahkan lebih banyak dibandingkan dengan ayat-ayat yang berkaitan dengan ibadah khusus (*muhdhah*).⁵⁹ Merusak lingkungan menjadi salah satu sifat orang munafik, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 205:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ
وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

“dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi, serta

⁵⁸ Geller, E. S. (2016). The Psychology of Safety Handbook. In The Psychology of Safety Handbook. <https://doi.org/10.1201/9781420032567>

⁵⁹ *Teologi Lingkungan Etika Pengelolaan Lingkungan dalam Perspektif Islam*, 2 ed. (Deputi Komunikasi Lingkungan dan Perdayaan Masyarakat Kementerian Lingkungan Hidup dan Majelis Lingkungan Hidup Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2011), 20.

*merusak tanam-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan.*⁶⁰

Islam adalah sebuah jalan (*as syirat*) yang bisa bermakna syari'ah. Islam adalah sebuah jalan hidup yang merupakan konsekuensi dari pernyataan atau persaksian (*syahadah*) tentang keesaan Tuhan (*tauhid*). Syari'ah adalah sebuah sistem pusat nilai untuk mewujudkan nilai yang melekat dalam konsep (nilai normatif) atau ajaran Islam yakni *tauhid*, *khilafah*, *amanah*, *halal* dan *haram*. Berdasarkan pengertian di atas maka ajaran (konsep) atau pandangan Islam tentang lingkungan pada dasarnya dibangun atas 5 (lima) pilar syari'ah tersebut, yaitu: 1) *tauhid*, 2) *khilafah*, 3) *amanah*, 4) *adil* dan 5) *istishlah*.

Lingkungan dengan seluruh makhluk hidup erat hubungannya, artinya lingkungan sangat tergantung atas sesama makhluk hidup lainnya. Bahkan secara sentral manusia sebagai pemegang peranan dalam sistem ekologi pun sangat tergantung pada keberadaan lingkungannya. Begitu pula lingkungan itu akan tetap memiliki mutu yang baik tidak lepas dari tangan manusia. terdapat dalam Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhan-mu Berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami

⁶⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 205.

bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”⁶¹

Dari penjelasan ayat di atas mengatakan bahwa manusia sebagai sentral dari lingkungan, yang berarti manusia memiliki kedudukan yang paling tinggi dibandingkan makhluk hidup lainnya yaitu manusia di tunjuk oleh Allah sebagai *khalifah* di muka bumi ini. *Khalifah* menurut pemahaman al-Islam merupakan pemimpin di muka bumi ini mempunyai tugas yang mampu memimpin dirinya dan mengelola lingkungannya dengan baik. Oleh karena itu dalam persepsi agama merupakan tugas pokok manusia untuk menjaga keberadaannya. Kebaikan lingkungan tergantung dari kebaikan manusia. Arus hubungan timbal balik mengandung makna bahwa lingkungan dengan manusia dan sebaliknya manusia dengan lingkungannya adalah integratif. Artinya satu sumber yakni Allah sebagai penciptanya, satu hakekat yaitu saling bermanfaat dan satu pengembangan dalam konteks pembangunan kehidupan manusia atau dengan kata lain integrasi kejadian, integrasi kemanfaatan dan integrasi kepentingan.

Ilmu dan agama pada hakikatnya sejalan yaitu menginginkan kebaikan bagi seluruh populasi dalam ekosistem, menampakan segi kemanfaatan bagi seluruh individu dalam seluruh tata lingkungan itu tidak terkecuali lingkungan biotik dan abiotik. Sebab pada setiap unsur lingkungan ada kebutuhan integral yang dibutuhkan. Terpenuhnya masing-masing kebutuhan lingkungan memberikan arah kelestarian lingkungan. Dengan adanya lingkungan yang lestari atau sesuai dengan kodratnya, maka makna

⁶¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 30.

lingkungan akan semakin terasa bermanfaat dan bermakna bagi manusia sebagai makhluk biotik atau bagian dari lingkungan. Karena bagaimana pun lingkungan bagi kehidupan merupakan kebutuhan dasar yang sangat esensial dan berpotensi bagi kehidupan dan kebutuhan manusia.

E. Produk Ramah Lingkungan atau *Eco-Friendly Product*

Product (produk) menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁶² Produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.⁶³ Produk ramah lingkungan atau *eco-friendly product* menurut Durif mendefinisikan produk ramah lingkungan adalah sebuah produk yang didesain memiliki kandungan bahan yang bisa didaur ulang dan mengurangi pencemaran lingkungan bahkan mengurangi kerusakan lingkungan dalam seluruh siklus hidup produk tersebut.

Sedangkan menurut D'Souza, *green product* merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbarui sesuai dengan tingkat keperluan, hal ini menjelaskan bahwa pada kenyataannya tidak ada produk yang benar-benar disebut *green*, karena semua produk masih menggunakan energi, sumber daya, dan emisi dalam proses pembuatan, distribusi,

⁶² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 4.

⁶³ Alit Laksmi and I Wardana, "Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 7 (2015): 253559.

penggunaan, dan bahkan dalam tahap pembuangan akhirnya secara lebih sederhana, produksi ramah lingkungan harus peka terhadap permasalahan lingkungan yang sangat luas pada proses produksi. Perusahaan dapat menunjukkan sensitivitas akan produksi ramah lingkungan pada desain produk dan proses.⁶⁴

Pada intinya, produk ramah lingkungan adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Produk ramah lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan. *Eco-friendly product* benar-benar memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya dengan kandungan bebas dari bahan kimia yang berbahaya bagi konsumen.⁶⁵

1. Kriteria-kriteria *Eco-Friendly Product*

Kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan produk ramah lingkungan adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia: konsumen melihat di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan serta aman untuk dikonsumsi.
- b. Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik.
- c. Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumber daya yang proporsional selama di pabrik.
- d. Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.

⁶⁴ Ida Hendarsih, "Analisis Konsep Green Product Sebagai Pelaksanaan Etika Bisnis Perusahaan," *Jurnal Widya Cipta* 1, no. 1 (2017): 76-85.

⁶⁵ Erlinda Muslim, "Analisis Pengaruh Eco-Label terhadap Kesadaran Konsumen untuk membeli Green Product," *Jurnal Manajemen Teknologi* 13, no. 1 (2014): 66-76.

- e. Komposisi isi/ material bahan baku: bahan baku yang digunakan aman dan higienis serta bebas dari bahan kimia berbahaya, bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

Definisi dari *eco-friendly product* adalah merujuk pada barang dan jasa yang kinerjanya pada lingkungan baik alam maupun sosial, dalam proses produksinya, penggunaan dan pembuangannya sudah lebih berkembang dari pada produk konvensional dan kompetitif lainnya serta memiliki karakteristik penting.⁶⁶

2. Karakteristik *Eco-Friendly Product*

- a. Fokus baik pada dampak lingkungan alam maupun sosial. Jika hanya memiliki kinerja pada salah satu aspek tersebut maka tidak bisa menciptakan kredibilitas sebagai produk ramah lingkungan.
- b. Berorientasi perbaikan terus-menerus mengikuti paradigma konsep produk hijau dan teknologi yang terus berkembang sehingga terdapat proses berkelanjutan dalam menjaga kelestarian lingkungan.
- c. Produk yang lebih sedikit atau bahkan tidak dapat merusak lingkungan dan kesehatan. Produk yang memiliki atribut seperti dapat didaur ulang, hemat air dan energi serta tidak beracun juga termasuk dalam kategori *green product*.

Sedangkan karakteristik *green product* menurut beberapa peneliti, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk tidak mengandung racun.

⁶⁶ Athavia Herawati, "PENGARUH GREEN MARKETING MIX TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION DALAM MENGGUNAKAN ECO FRIENDLY PRODUCT (Studi Kasus Pada Sedotan Stainless Steel)," *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2020.

- 2) Produk lebih tahan lama.
- 3) Produk menggunakan bahan baku dari bahan daur ulang.
- 4) Produk menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang.
- 5) Produk tidak menggunakan bahan yang dapat merusak lingkungan.
- 6) Menggunakan kemasan yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang.
- 7) Tidak membahayakan bagi kesehatan manusia dan hewan.
- 8) Tidak menghabiskan banyak energi dan sumber daya lainnya selama pemrosesan, penggunaan, dan penjualan.
- 9) Tidak menghasilkan sampah yang tidak berguna akibat kemasan dalam jangka waktu yang singkat.⁶⁷

3. *Eco-Friendly Product* dalam Perspektif Bisnis Islam

Etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting pada saat ini, karena membentuk suatu perusahaan yang kokoh harus memiliki daya saing serta mampu menciptakan nilai yang tinggi, yang dimaksud dengan etika bisnis adalah aplikasi dari prinsip-prinsip etika yang diterapkan sehubungan masalah-masalah dalam bisnis. Secara umum etika merupakan cara untuk mengatur perilaku orang atau sekelompok orang dalam masyarakat.

Dari beberapa definisi dapat dijabarkan bahwa etika berhubungan dengan nilai-nilai internal perusahaan dan membentuk keputusan mengenai tanggung jawab sosial yang berkaitan dengan lingkungan eksternal terkait perilaku tindakan seseorang dan kelompok. Bisnis merupakan tindakan individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui soal etika bisnis menjadi

⁶⁷ Enudi Tri Margiyanti, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Hijau (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), 6-7.

perhatian penting dalam terciptanya keseimbangan ekonomi dalam suatu masyarakat, bukan hanya berkaitan dengan pembagian sumber daya yang terbatas secara proporsional, juga berkaitan dengan implikasi sosiologis bagi kelangsungan tatanan sosial.

Dalam hal ini kita dituntut untuk melakukan kegiatan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis, tidak hanya sebatas hubungan antar manusia juga harus melestarikan lingkungan sekitar bisnis agar terciptanya keseimbangan ekonomi dalam masyarakat. *Green product* dalam etika bisnis Islam diwujudkan dengan adanya *Islamic-eco-ethic* sebagai landasan filosofis implementasi ekonomi hijau di Indonesia. Konsep *Islamic-eco-ethic* menyajikan gagasan bagaimana perspektif ekonomi Islam terhadap hubungan manusia dengan lingkungan. Implementasi *Islamic-eco-ethic* merupakan salah satu bentuk kontribusi ekonomi Islam dalam membangun bangsa yang bermartabat. *Islamic-eco-ethic* adalah prinsip dasar dari etika Islam yang secara komprehensif telah diadopsi ke dalam prinsip dasar ekonomi Islam, seperti *al-adl* (keadilan), *istihān* (prefensi kepada yang lebih baik), *maslahah* (kemaslahatan publik), *urf* (kebiasaan), *istislah* (perbaikan), dan *i'tidal* (harmoni) yang merupakan norma bagaimana seharusnya manusia membentuk harmoni dalam alam.⁶⁸

Dalam Islam dimana manusia diperintahkan untuk memakmurkan bumi dan membawanya kearah yang lebih baik serta diperintahkan untuk mencari rezeki sebagaimana dalam firman Allah Swt dalam QS. At-taubah ayat 105 sebagai berikut:

⁶⁸ Ika Yunia Fauzia, "Urgensi Implementasi Green Economy Perspektif Pendekatan Dharuriyah Dalam Maqashid Al-Shariah," *JEBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam) | JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS* 2, no. 1 (2016): 87–104, <https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/view/1503>.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ
وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Dan Katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang Mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada Allah Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu Diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”⁶⁹

Berdasarkan ayat Al-Qur'an dapat disimpulkan bahwa kita sebagai manusia memang diwajibkan mencari rezeki yang halal untuk memenuhi kebutuhan hidup yaitu dengan cara bekerja/berusaha dengan jalan perdagangan ataupun perniagaan. Akan tetapi bisnis atau usaha yang kita lakukan tidak hanya semata-mata untuk memperoleh keuntungan sehingga kita mengeksploitasi alam tanpa memperhatikan keberlangsungan dan kelestarian lingkungan, kita juga harus membawa bumi kearah yang lebih baik.

Eco-friendly product merupakan strategi bisnis baru yang baik, sebagaimana Islam mengajarkan kita untuk menjaga kelestarian lingkungan bahwasanya kerusakan yang terjadi di bumi ini diakibatkan ulah manusia yang tidak peduli terhadap lingkungan, pencemaran udara, tanah longsor, banjir dan bencana lainnya menjadi dampak dari aktivitas kegiatan manusia yang tidak memperhatikan lingkungan. Manusia sebagai makhluk hidup juga memiliki hak untuk memperoleh hidup yang lebih baik dan untuk memenuhi hak dan kebutuhannya itu dengan upaya melakukan usaha

⁶⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah At-Taubah: 105

agar mendapatkan penghasilan, berbisnis tidak hanya semata-mata untuk menghasilkan keuntungan namun ada aturan yang harus dipenuhi.

F. Perspektif Bisnis Islam

Perspektif adalah suatu kumpulan atau asumsi mengenai suatu hal.⁷⁰ Bisnis dalam terminologi Islam, bisnis merupakan kegiatan manusia yang bersifat universal. Makna universalitas bisnis berarti, bisnis bukan suatu hal yang hanya dimiliki oleh seseorang, bangsa, atau salah satu agama saja. Semua orang, siapa pun dan apa pun latar belakangnya berhak melakukan bisnis. Semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil melakukan bisnis. Kemudian perbedaan latar belakang tersebut membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula.

Dengan demikian, bisnis menjadi bersifat heterogen sebagai akibat dari sifat universalnya. Heterogenitas (keheterogenan) bisnis tidak hanya membawa kebaikan, tetapi juga keburukan. Berbagai paham melengkapi heterogenitas dari praktik bisnis. Misalnya paham liberal yang sangat memberikan keluasaan kepemilikan pribadi dengan instrumen modal sebagai *tools* untuk memenangkan persaingan. Inilah yang dilakukan oleh para pelaku bisnis beraliran kapitalis. Ada juga yang paham sosialis yang sangat mengagungkan kebersamaan. Apa pun bentuk usahanya, tujuan utamanya adalah untuk mensejahterakan masyarakat dengan instrumen negara sebagai pihak yang berkuasa melalui campur tangannya. Singkatnya individualisme merupakan fondasi asas kapitalis dan sosialisme menolak pengakuan hak individu.⁷¹

⁷⁰ Yusuf Qhardawi, *Fikih. Zakah. Muassat Ar-Risalah*, 2 ed (Bairut Libanon: Terjemah Didin Hafifudin, 1408H/1998), 1.

⁷¹ Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 92.

Allah Swt. memberikan kebebasan kepada makhluknya untuk melaksanakan kegiatan selama kegiatan tersebut tidak ada dalil yang secara jelas melarangnya. Berbisnis merupakan aktivitas yang tidak dilarang dalam Islam bahkan merupakan aktivitas warisan Rasulullah Saw. yang diperkuat oleh firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an. Istilah-istilah bisnis dalam Al-Qur'an juga digunakan untuk menggambarkan hubungan antara manusia dengan Allah Swt., misalnya QS Al-Taubah ayat 111:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَا عَلَيْهِمْ حَقًّا فِي التَّوْبَةِ وَالْإِنجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

*“Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh. (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang agung.”*⁷²

Kemudian dijelaskan lagi melalui QS Ash-Shaff ayat 10:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ

*“Hai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?”*⁷³

Selanjutnya juga dijelaskan dalam QS Fathir ayat 29:

⁷² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah At-Taubah: 111.

⁷³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah Ash-Shaff: 10.

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ
سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورًا

“*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah (Al-Qur’an) dan melaksanakan shalat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapakan perniagaan yang tidak akan merugi.*”⁷⁴

Terakhir dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنبَتَتْ سَبْعَ
سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضْعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ
وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“*Perumpamaan orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti sebutir biji yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada tiap-tiap tangkai ada seratus biji. Allah melipatgandakan bagi siapa yang Dia kehendaki, dan Allah Maha Luas, lagi Maha Mengetahui.*”⁷⁵

Pengertian menafkahkan harta di jalan Allah meliputi belanja untuk kepentingan jihad, pembangunan perguruan, rumah sakit, usaha penyelidikan ilmiah dan lain-lain. Heterogenitas bisnis nyatanya juga melanda berbagai agama termasuk Islam. Bila individualis merupakan fondasi dasar kapitalis dan sosialis menolak pengakuan hak individu maka Islam hanya menerima yang baik dan menolak semua yang buruk dari kedua aliran bisnis tersebut. Ini adalah salah satu dan keunggulan yang dimiliki sistem Islam sebagai agama *rahmatan lil alamin* dalam memandang bisnis sebagai praktik yang mulia. Islam memiliki karakteristik tersendiri.

⁷⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur’an Surah Fathir: 29.

⁷⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur’an Surah Al-Baqarah: 261.

Dalam Al-Qur'an banyak ditemukan ungkapan tentang ekonomi dan bisnis. Misalnya, ketika mengajak untuk beramal sering kali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dan berhubungan erat dengan bidang ekonomi dan bisnis. Demikian pula istilah-istilah seperti bisnis, jual beli, harta-benda, utang-piutang, permodalan, usaha dan kerja, rezeki, keuntungan, upah, sewa-menyewa dan lain-lain. Al-Qur'an menawarkan keuntungan bisnis yang tidak akan pernah mengenal kerugian dan penipuan bahkan keuntungan sebagai implikasi dari praktik usaha yang baik.

Kehidupan ini harus dijalankan dengan kerja keras dan keimanan. Hal ini bermakna, hubungan iman dan kerja bagaikan hubungan simbiosis mutualisme. Berdasarkan hubungan simbiosis tersebut, maka ekonomi dan bisnis yang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan duniawi harus dilakukan setelah melakukan kewajiban ibadah manusia kepada Allah Swt.

Islam mengatur bisnis dengan sangat baik. Pada dasarnya, Islam menghalalkan bisnis sebagaimana yang dikatakan pada QS Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَاحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَأَنْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhan-nya, lalu terus berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa

*mengulangi, maka orang itu adalah penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*⁷⁶

Berpijaklah pada dalil tersebut maka muncul hukum asal muamalah yaitu bahwa segala sesuatu diperbolehkan, kecuali ada larangan dalam Al-Qur'an dan Sunnah.⁷⁷ Islam memang menghalalkan jual beli atau bisnis. Tapi hal itu bukan berarti tidak memberikan filter terhadapnya. Karena seperti yang kita ketahui bersama, bisnis juga terdapat keburukan yang harus ditolak. Untuk menolak keburukan tersebut, Islam memberikan sebuah hukuman atau aturan tentang halal dan haramnya bisnis. Aturan tersebut meliputi barang yang diperjualbelikan, cara yang digunakan, hingga penggunaan keuntungan yang didapat.

Islam telah memberikan pedoman terhadap semua sisi kehidupan, termasuk lingkungan. Lingkungan sendiri merupakan bagian dari ciptaan Allah SWT dan setiap manusia ciptaan-Nya berkewajiban untuk menjaganya. Banyak ayat Al-Qur'an dan Al-Hadist yang menjelaskan, menganjurkan bahkan mewajibkan setiap manusia untuk menjaga kelangsungan kehidupannya dan kehidupan makhluk lain di bumi, walaupun dalam situasi yang sudah kritis. Ayat yang berkaitan dengan alam dan lingkungan (fisik dan sosial) ini dalam Al-Qur'an bahkan lebih banyak dibandingkan dengan ayat-ayat yang berkaitan dengan ibadah khusus (*muhdhah*).⁷⁸ Merusak lingkungan menjadi salah satu sifat orang munafik, Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 205:

⁷⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 275.

⁷⁷ Adiwarmanto Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, 3 ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006).

⁷⁸ *Teologi Lingkungan Etika Pengelolaan Lingkungan dalam Perspektif Islam*, 2 ed. (Deputi Komunikasi Lingkungan dan Perdayaan Masyarakat Kementerian Lingkungan Hidup dan Majelis Lingkungan Hidup Pimpinan Pusat Muhammadiyah, 2011), 20.

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ
وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

“dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk berbuat kerusakan di bumi, serta merusak tanam-tanaman dan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan.”⁷⁹

Islam adalah sebuah jalan (*as syirat*) yang bisa bermakna syari’ah. Islam adalah sebuah jalan hidup yang merupakan konsekuensi dari pernyataan atau persaksian (*syahadah*) tentang keesaan Tuhan (*tauhid*). Syari’ah adalah sebuah sistem pusat nilai untuk mewujudkan nilai yang melekat dalam konsep (nilai normatif) atau ajaran Islam yakni *tauhid, khilafah, amanah, halal* dan *haram*. Berdasarkan pengertian di atas maka ajaran (konsep) atau pandangan Islam tentang lingkungan pada dasarnya dibangun atas 5 (lima) pilar syari’ah tersebut, yaitu: 1) *tauhid*, 2) *khilafah*, 3) *amanah*, 4) *adil* dan 5) *istishlah*.

Lingkungan dengan seluruh makhluk hidup erat hubungannya, artinya lingkungan sangat tergantung atas sesama makhluk hidup lainnya. Bahkan secara sental manusia sebagai pemegang peranan dalam sistem ekologi pun sangat tergantung pada keberadaan lingkungannya. Begitu pula lingkungan itu akan tetap memiliki mutu yang baik tidak lepas dari tangan manusia. terdapat dalam Qur’an Surat Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhan-mu Berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak

⁷⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur’an Surah Al-Baqarah: 205.

*menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.”*⁸⁰

Dari penjelasan ayat di atas mengatakan bahwa manusia sebagai sentral dari lingkungan, yang berarti manusia memiliki kedudukan yang paling tinggi dibandingkan makhluk hidup lainnya yaitu manusia di tunjuk oleh Allah sebagai *khalifah* di muka bumi ini. *Khalifah* menurut pemahaman al-Islam merupakan pemimpin di muka bumi ini mempunyai tugas yang mampu memimpin dirinya dan mengelola lingkungannya dengan baik. Oleh karena itu dalam persepsi agama merupakan tugas pokok manusia untuk menjaga keberadaannya. Kebaikan lingkungan tergantung dari kebaikan manusia.

Ilmu dan agama pada hakekatnya sejalan yaitu menginginkan kebaikan bagi seluruh populasi dalam ekosistem, menampakan segi kemanfaatan bagi seluruh individu dalam seluruh tata lingkungan itu tidak terkecuali lingkungan biotik dan abiotik. Sebab pada setiap unsur lingkungan ada kebutuhan integral yang dibutuhkan. Terpenuhnya masing-masing kebutuhan lingkungan memberikan arah kelestarian lingkungan. Dengan adanya lingkungan yang lestari atau sesuai dengan kodratnya, maka makna lingkungan akan semakin terasa bermanfaat dan bermakna bagi manusia sebagai makhluk biotik atau bagian dari lingkungan. Karena bagaimana pun lingkungan bagi kehidupan merupakan kebutuhan dasar yang sangat esensial dan berpotensi bagi kehidupan dan kebutuhan manusia.

Bisnis dalam Islam harus mengutamakan keseimbangan secara vertikal dan horizontal. Secara

⁸⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010), Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 30.

vertikal sebagai wujud komitmen dan tanggung jawab kepada Allah Swt. dan secara horizontal harus mementingkan kemanfaatan dan kebaikan bagi sesama makhluk Allah Swt. sehingga tatkala seseorang berbisnis, maka Islam menekankan kepada pelakunya untuk menghadirkan suasana ketuhanan pada pelakunya. Semua yang ada dan dilihat adalah dari Allah Swt. untuk *ke-maslahat-an* sesuai dengan aturan Allah Swt. dan dipertanggungjawabkan kepada Allah Swt. pula.⁸¹

G. Kerangka Pemikiran

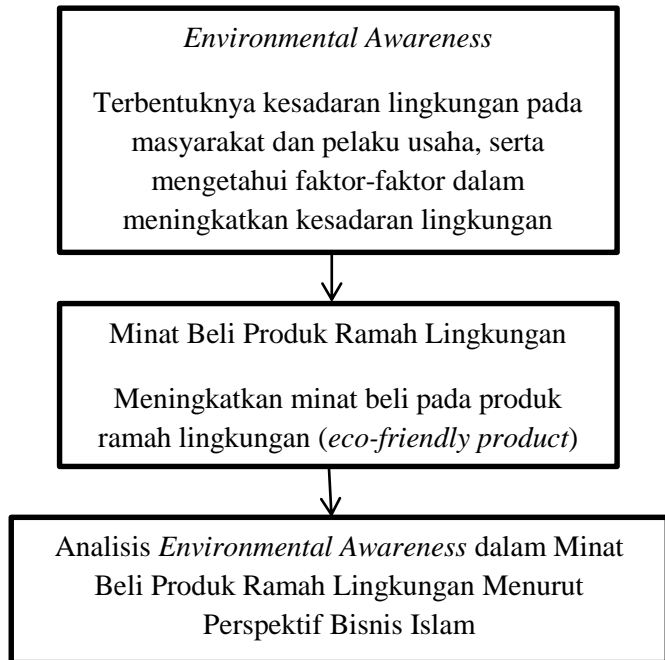
Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif serta R&D*, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁸² Kerangka pemikiran yang baik menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian analisis *environmental awareness* dalam niat beli hijau pada produk ramah lingkungan menurut perspektif bisnis Islam studi pada nasabah Bank Sampah Emak.Id.

Banyaknya kerusakan lingkungan akan membuat masyarakat sadar dan peduli terhadap lingkungan. Memiliki kesadaran lingkungan sangat penting untuk mendorong dan meningkatkan minat beli pada produk ramah lingkungan.

⁸¹ Asnawi, Fanani, *Pemasaran Syariah*, 102.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 91.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil yang didapat peneliti dalam penelitian ini mengenai Analisis *Environmental Awareness* dalam Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Menurut Perspektif Bisnis Islam pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id maka, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada BAB IV, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil analisis penelitian di BAB IV menunjukkan bahwa tingkat kesadaran nasabah Bank Sampah Emak.Id berada pada tahapan kedua yaitu *conscious incompetence* dimana seseorang mengerti atau tahu apa yang seharusnya dilakukan, tetapi perlu adanya pembelajaran bagaimana untuk melakukannya secara benar. Namun tingkah perilaku nasabah berada dalam kategori sedang. Hal ini menggambarkan bahwa nasabah Bank Sampah Emak.Id sudah berada ditahap sadar dimana perilaku sadar dan ramah lingkungan itu penting namun implemtasinya masih dalam kategori sedang sehingga kesadaran lingkungan hanya sebatas teori dan kurang dipraktikan oleh beberapa nasabah yang menjadi informan. Minat beli produk ramah lingkungan pada Nasabah Bank Sampah Emak.Id memang masih sangat terbatas, karena kurangnya informasi yang mereka dapatkan mengenai produk ramah lingkungan lainnya, kurangnya dukungan dari lingkungan sosial, serta harga produk ramah lingkungan yang relatif mahal dan beberapa susah untuk didapatkan sehingga membutuhkan upaya lebih untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Tetapi sebagian dari mereka sudah mulai menggunakan produk yang ramah lingkungan.

2. Dalam perspektif bisnis Islam, *eco-friendly product* dalam bisnis Islam khususnya etika bisnis Islam merupakan aktivitas bisnis yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya, selain mampu meningkatkan peningkatkan penghasilan juga merupakan bentuk wujud dari kesadaran dan kepedulian kita terhadap lingkungan tempat kita tinggal. Sebagai manusia kita punya kewajiban untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia yaitu dengan berbisnis yang baik dan mengkonsumsi yang baik untuk tubuh, menggunakan produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab manusia sebagai khalifah dimuka bumi ini, sebagaimana Allah SWT telah menciptakan bumi dengan keadaan yang serasi, harmonis dan memenuhi kebutuhan makhluk. Allah SWT telah menciptakan bumi dengan segala kelengkapannya yang ditujukan untuk manusia dengan sebaik-baiknya untuk kesejahteraan makhluk Allah SWT.

B. Rekomendasi

Pokok pikiran yang dapat dijadikan saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Sampah Emak.Id, diharapkan bisa terus memberikan ilmu, informasi, pelatihan seperti pengelolaan sampah, menjangkau masyarakat luas untuk melakukan kegiatan pro lingkungan, memberikan sosialisasi dan mengajak nasabah Bank Sampah Emak.Id dan masyarakat luas untuk ikut serta menjaga kelestarian lingkungan dengan memilah sampah, mengurangi penggunaan plastik, serta menggunakan produk yang ramah lingkungan.
2. Bagi nasabah Bank Sampah Emak.Id, diharapkan untuk lebih sadar dan peduli terhadap lingkungan dan mulai mempertimbangan untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan, mengajak orang-orang sekitar melakukan kegiatan pro lingkungan. Serta diharapkan nasabah dengan ini menambah pengetahuan dan

wawasan berkaitan dengan *eco-friendly product* atau produk ramah lingkungan.

3. Bagi penelitian, ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel penelitian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat memberikan dan mendorong niat beli hijau produk ramah lingkungan, variabel yang dapat ditambahkan pada penelitian selanjutnya yaitu seperti religiusitas, green packaging, green living, lingkungan sosial (*social influence*) dan lain sebagainya.