

**PENGARUH *ECOLITERACY* DALAM
MEMODERASI HUBUNGAN *GREEN PRODUCT*
KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI
GREEN PRODUCT
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN RIL)**

**Skripsi
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

**Oleh
Charles Kirana
NPM: 1851040270
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
TAHUN 1443 H / 2022 M**

**PENGARUH *ECOLITERACY* DALAM
MEMODERASI HUBUNGAN *GREEN
PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT
BELI *GREEN PRODUCT*
(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN RIL)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Pembimbing 1 : Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev
Pembimbing 2 : Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Kondisi pemanasan global masih menjadi topik hangat dimasyarakat, *Ecolitercy* menjadi bagian penting untuk mengukur pengetahuan masyarakat terhadap lingkungan berkelanjutan. Berdasarkan hasil prariset peneliti menunjukkan bahwa walaupun masyarakat mengetahui pentingnya *Green product* serta dengan mudah menemukan, minat beli mereka masih rendah oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah *green product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *green produk*, apakah *ecolitercy* memoderasi hubungan antara *green product knowledge* serta minat beli *green product* dan bagaimana *green product knowledge*, minat beli *green product* dan *ecolitercy* dalam perspektif islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab perumusan masalah tersebut.

Teori yang digunakan *Green behaviour* menurut sigmund freud adalah perilaku menjaga dan memelihara lingkungan hidup yang dilakukan karena adanya kesadaran dan rasa tanggung jawab atas kelestarian alam semesta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa febi uin raden intan lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan SEM (*struktural equation modeling*) dengan menggunakan *part least square* dan pengolahan data dilakukan menggunakan software smart pls3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung, yaitu tinggi *grand product knowledge* (x) maka semakin tinggi minat beli *green product* (y). Hipotesis kedua diterima yaitu *ecolitercy* (m) memperkuat hubungan antara *grand product knowledge* dan minat beli *green product* ((y) secara signifikan. Dalam islam *green product knowledge*, minat beli *green product* dan *ecolitercy* termasuk ke dalam bentuk tanggung jawab manusia sebagai khalifah di muka bumi.

Kata kunci : *green product knowledge*, minat beli *green product* dan *ecolitercy*

Abstract

The condition of global warming is still a hot topic in society, Ecolitercy is an important part of measuring people's knowledge of a sustainable environment. Based on the results of the pre-research, the researcher shows that even though people know the importance of green products and can easily find them, their buying interest is still low, therefore researchers want to conduct further research to answer the problem formulation in this study, namely whether green product knowledge has a partial effect on green purchasing intentions. product, does it moderate ecolitercy the relationship between green product knowledge and interest in buying green products and how is green product knowledge, interest in buying green products and ecolitercy in an Islamic perspective. The purpose of this research is to answer the formulation of the problem.

The theory used by Green behavior according to Sigmund Freud is the behavior of protecting and maintaining the environment which is carried out because of awareness and a sense of responsibility for the preservation of the universe. This study uses a quantitative approach. This research was conducted on the students of febi uin raden intan lampung. The sample in this study was 97 respondents. The method of data collection is done by distributing questionnaires. The data analysis method uses sem (structural equation modeling) using the least square part and data processing is carried out using smart pls3 software.

The results show that the first hypothesis is supported, namely the higher the grand product knowledge (x), the higher the interest in buying green products (y). The second hypothesis is accepted, namely ecolitercy (m) significantly strengthens the relationship between grand product knowledge and buying interest in green products ((y). In islam, green knowledge products, interest in buying green products and ecolitercy are included in the form of human responsibility as khalifah on earth.

Keywords: green product knowledge, interest in buying green products and ecolitercy



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Charles Kirana
NPM : 1851040270
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH ECOLITERACY DALAM MEMODERASI HUBUNGAN GREEN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI GREEN PRODUCT (Studi pada mahasiswa FEBI UIN RIL)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 10 Januari 2023
Penulis,



Charles Kirana
1851040270



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *ECOLITERACY* DALAM
MEMODERASI HUBUNGAN *GREEN
PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP
MINAT BELI *GREEN PRODUCT*
(STUDI PADA MAHASIWA FEBI UIN
RIL)**

Nama Mahasiswa : Charles Kirana
No. Pokok Mahasiswa : 1851040270
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev
NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt
NIP. 197504242002121001

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan **PENGARUH ECOLITERACY DALAM MEMODERASI HUBUNGAN GREEN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP MINAT BELI GREEN PRODUCT (STUDI PADA MAHASIWA FEBI UIN RIL)** disusun oleh **Charles Kirana**, NPM 1851040270, jurusan **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal :

TIM / DEWAN PENGUJI :

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, M.E.

Sekretaris : Oza Restianita, M.E.

Penguji I : Citra Etika, S.E., M.Si.

Penguji II : Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev.

Penguji III : Suhendar, S.E., M.S.Ak. Akt.

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suvanto., M.M., Akt., C.A
NIP/196010201988031005

MOTTO

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

قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.”

(Q.S Surah Al Araf Ayat 56 yang)

PERSEMBAHAN

Allahmdulillahi Robbil 'Alamin atas izin Allah SWT telah terselesaikan skripsi ini. Walau tak seindah mentari pagi, karya kecil ini didedikasikan sebagai tanda kasih dan sayang penulis kepada Bapak Cen kelana dan Ibu Rida Wati, terimakasih sudah memberikan dukungan selama ini baik secara materi maupun non materi untuk meraih semua cita-citaku.

RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Charles Kirana
Tempat Tanggal Lahir : Way kanan, 04 september 2000
Alamat : Karang umpu, kec. Blambangan
umpu, kab. Way kanan, lampung
Nama orang tua
Ayah : Cen kelana
Ibu : Rida Wati
Agama : Islam
Telp : 082282202126
Email : Charleskirana6@gmail.com

B. DATA PENDIDIKAN

2006-2012 : SDN Karang Umpu
2012-2015 : SMPN 01 Blambangan umpu
2015-2018 : SMAN 01 Blambangan umpu
2018 : Mahasiswa UIN Raden Intan
Lampung

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat Taufik inayah-nya sehingga pada kesempatan ini saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam. Berikut ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Selesaiannya skripsi ini berkat banyak bimbingan serta bantuan berbagai pihak oleh karena itu Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yaitu:

1. Prof. Dr. Tulus Suyanto., M.M , Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Ibu Vitria Susanti, M.A M.ec.Dev selaku pembimbing akademik satu terima kasih atas kesediaan dalam memberikan bimbingan saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.
4. Bapak Suhendar, S.E., M.S.Ak., Akt selaku pembimbing akademik dua yang dengan sabar memberikan penulis motivasi dan pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan.
6. Para responden yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner demi kelancaran penelitian ini.
7. Orang tua penulis yang telah mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dari awal hingga akhir.

Bandar Lampung, 26 oktober 2022

Penulis

Charles Kirana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
H. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Teori yang digunakan	15

1. Manajemen pemasaran	15
a. Kegiatan manajemen pemasaran	15
b. Bauran pemasaran	16
2. <i>Green behaviour</i>	18
3. Perilaku Konsumen	18
4. Perilaku Konsumen Muslim	21
5. <i>Theory of reasoned action (TRA)</i>	23
6. <i>Theory of planned behaviour (TPB)</i>	24
7. <i>Green product knowledge</i>	25
8. <i>Ecoliteracy</i>	31
9. Minat beli	34
B. Pengajuan Hipotesis	39
C. Kerangka Berfikir	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu Dan Tempat Penelitian	43
B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	43
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengumpulan Data .	44
D. Definisi Operasional Variabel	46
E. Instrumen Penelitian	50
F. Uji Validitas Dan Reliabilitas	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Deskripsi Data	55
1. Gambaran Umum Fakultas FEBI	55
2. Deskripsi Responden	55
B. Hasil Penelitian	57
1. Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>outer model</i>)	57
2. Analisis Data model struktural (<i>inner model</i>) ..	63
3. Rekapitulasi Uji hipotesis	66
C. Pembahasan	67

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	71
B. Rekomendasi	71
DAFTAR RUJUKAN	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir	39
Gambar 4.1 Tampilan pengukuran (<i>outer model</i>)	59
Gambar 4.2 Tampilan pengukuran (<i>outer model</i>)	61

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Populasi penelitian	44
Tabel 3.2 Indikator variabel pertanyaan	48
Tabel 3.3 Pengukuran skala likert	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Tahun Angkatan.....	57
Tabel 4.4 Item Pertanyaan <i>Pra Survey</i>	57
Tabel 4.5 <i>Loading Factor</i>	60
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i>	61
Tabel 4.7 <i>Composite Reliability, Cronbach Alpha dan AVE</i>	62
Tabel 4.8 <i>Total Effects</i>	64
Tabel 4.9 <i>R-square</i>	66
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan judul

Sebelum pengkaji memberikan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai pandangan terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahpahaman di ranah pembaca. Maka pengkaji akan memaparkan dan memberi pengertian pada beberapa istilah yang terdapat di dalam judul penelitian ini.

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, untuk menghindari salah penafsiran dan kerancuan mengenai judul skripsi dan memudahkan pembaca mengkaji isinya, serta beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini.

Adapun judul proposal skripsi yang dimaksud adalah **“Pengaruh *Ecoliteracy* Dalam Memoderasi Hubungan *Green Product Knowledge* Terhadap Minat Beli *Green Product* (Studi pada mahasiswa FEBI UIN RIL)”**. Adapun beberapa istilah di dalam judul proposal skripsi yang perlu diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

2. *Ecoliteracy*

Menurut Capra *ecoliteracy* adalah cara berpikir tentang kesadaran lingkungan secara global yang berguna untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan kemampuan alam, termasuk dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan manusia dan interaksi dalam konteks alami.²

¹ KBBI Online “pengaruh,” n.d., <https://kbbi.web.id/pengaruh>.

² Fritjof Capra and Pier Luigi Luisi, *The Systems View of Life: A Unifying Vision* (Cambridge: Cambridge University Press, 2014). Hlm 11.

3. *Green Product Knowledge*

Green product menurut Kasali merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui.³ *Green product knowledge* mengacu pada pengetahuan subyektif yang merupakan pemahaman konsumen, atribut lingkungan dan dampak lingkungan dari produk hijau.

4. *Minat beli*

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang berdasarkan rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal.⁴

5. *Green Product*

Green product menurut Kasali merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbarui.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial disadari atau tidak selalu berhubungan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Islam sebagai sistem ajaran keagamaan yang lengkap dan sempurna memberi tempat sekaligus menyatukan unsur kehidupan lahir dan batin dengan memayunginya di bawah prinsip keseimbangan yang harmonis. Pergaulan hidup tempat setiap orang melaksanakan pergaulan perbuatan dalam hubungannya dengan orang lain, dalam agama Islam disebut dengan istilah *muamalah*. Agama Islam memfasilitasi manusia dengan memberikan sebuah norma dan etika untuk menopang mereka dalam usahanya mencari harta benda dan diberikan kesempatan untuk mengembangkan hidup manusia dalam

³ Rhenald Kasali, *Sembilan Fenomena Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997). H 23

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta., E – Jurnal Riset Manajemen*, 2017. Hlm 23

⁵ Kasali, *Sembilan Fenomena Bisnis*. H 23

bidang *muamalah*.

Keberadaan usaha pada hakikatnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam ajaran Islam kegiatan bisnis sangat dianjurkan, tetapi harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan baik itu oleh al-Qur'an maupun sunnah Nabi. Keduanya menjadi pedoman bagi kaum muslim dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Ekonomi Islam mengarahkan bisnis atau dunia usaha yang penuh dengan nilai-nilai ekonomi dan etika, dengan kata lain bahwa Islam tidak pernah memisahkan ekonomi dengan etika. Dalam Islam etika yang wajib digunakan oleh seorang muslim dalam berbisnis diantaranya adalah sidiq (jujur). Amanah (tanggung jawab), tidak melakukan riba, menepati janji, tidak melakukan penipuan, tidak tahfif (curang dalam timbangan), tidak menjelek-jelekan pedagang lain, tidak menimbun barang dan hal ini yang dapat merugikan orang lain.⁶

Dalam melakukan kegiatan usaha isu lingkungan merupakan salah satu isu yang dapat terjadi dalam hubungannya antara produsen serta konsumen. Isu mengenai masalah lingkungan hidup seperti pemanasan global (*global warming*) dan sumber energi yang terbatas sudah bukan hal yang asing lagi bagi masyarakat. Selain disebabkan oleh perindustrian, *global warming* juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang kurang memperhatikan dampak yang ditimbulkan dari penggunaan produk tidak ramah lingkungan yang mereka gunakan sehari-hari. Semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yaitu berupa konsep *green product*.

Green product merupakan sebuah konsep penggunaan produk-produk yang berbasis ramah lingkungan. *Green product* atau produk hijau sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa

⁶ Abdul Rokhim, *Ekonomi Islam Presepektif Muhammad SAW* (Jember: STAIN Press, 2016). Hlm 110.

memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut.⁷ *Green product knowledge* mengacu pada pengetahuan subyektif yang merupakan pemahaman konsumen, atribut lingkungan dan dampak lingkungan dari produk hijau. Variabel *green product knowledge* dipilih sebagai salah satu variabel dalam penelitian mengingat pentingnya pengetahuan masyarakat terhadap produk ramah lingkungan di tengah-tengah upaya menjaga lingkungan dan mengurangi limbah atau sampah rumah tangga.

Kondisi lingkungan saat ini sungguh sangat memprihatinkan limbah ada di mana-mana, pada lautan lepas banyak sampah plastik yang ikut hanyut di aliran sungai polusi udara dan lain sebagainya kondisi ini waktunya Sangat disayangkan mengingat Allah Subhanahu Wa Ta'ala sudah memerintahkan kita untuk tidak berbuat kerusakan di muka bumi, sebagaimana firmanNya dalam al-Qur'an surat Al-Qashas ayat 77 yang berbunyi :

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Ayat al-Qur'an tersebut memerintahkan kepada manusia agar tidak merusak bumi dan segala sesuatu yang ada di dalamnya dan memerintahkan kepada manusia untuk menjaga dan melestarikan alam dan lingkungan. Sungguh, Allah tidak menyukai

⁷ Kasali, *Sembilan Fenomena Bisnis*. Hlm 211.

orang yang berbuat kerusakan dan akan memberikan balasan atas kejahatan tersebut. Produk hijau atau *green product* merupakan sebagai terobosan baru sangat penting diterapkan suatu perusahaan maupun pelaku usaha karena saat melakukan penawaran kepada konsumen dengan meyakinkan bahwa produk tidak hanya berbahan alami tetapi dari mulai pengambilan bahan, proses pembuatan, hingga produk jadi tidak memberikan dampak negatif pada kesehatan manusia hingga lebih bertanggung jawab bagi konsumen dan juga terhadap lingkungan karena produknya yang ramah lingkungan. Pentingnya pengetahuan konsumen dalam menggunakan produk-produk yang berbasis *green product* akan dapat ikut berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Banyak produk-produk yang berbasis ramah lingkungan mulai dari kosmetik, gelas, pakaian hingga minuman dan makanan. Konsumen dalam membeli dan menggunakan produk diharapkan memiliki *ecoliteracy* untuk menggambarkan tingkat kesadaran akan pentingnya lingkungan hidup. *Ecoliteracy* adalah kesadaran manusia dalam menjaga dan melestarikan alam. Kesadaran tersebut dapat dimiliki oleh individu melalui proses pembelajaran sepanjang hayat yang pada akhirnya akan membentuk pengetahuan, sikap, watak, dan keterampilan dalam mengolah serta melestarikan alam.⁸ *Ecoliteracy* membuat berbagai pihak memiliki pengetahuan tentang lingkungan sehingga timbul keinginan untuk terlibat dalam menjaga lingkungan selain itu konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian seputar *ecoliteracy*.

Konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan akan dihadapkan kepada pilihan produk-produk yang dirasakan akan berguna dan bermanfaat. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli yakni perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk

⁸ Suci Utami Putri and Gia Nikawanti, "Pengenalan Green Behaviour Melalui Ecoliteracy Pada Anak Usia Dini," *Jurnal Pendidikan Anak* 10 (2017).

membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁹

Penelitian ini didasari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwanto dimana *eco label* dan *Green product* mempunyai partisipasi yang bagus dalam meningkatkan minat. Alhasil semakin besar kepedulian konsumen akan konsep *green product* maka semakin besar pula atensi atau minat beli pelanggan akan produk. *Green product* termasuk dalam kategori cukup dalam memberikan kontribusi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan perkembangan *Green product* pada saat ini maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai minat beli konsumen terhadap pembelian produk yang berbasis *green product*.¹⁰ Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti akan melakukan peneltiann lebih lanjut mengenai *Green product knowledge*.

Berdasarkan *literatur review* yang dilakukan peneliti terhadap hubungan antara *green product knowledge* dengan minat beli ternyata terdapat perbedaan yakni berdasarkan penelitian oleh hong dkk;¹¹ Jing Shao dkk;¹² Putra dan Prasetyawati¹³ Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *green product* dan minat beli namun hal berbeda terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Muslihati dan

⁹ Darmadi Durianto and Liana Sugiarto, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016). Hlm 44

¹⁰ Nuri Purwanto, "Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Air Minum Ades Di Jombang)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekoognomi, Dan Akuntansi)* 2, no. 3 (n.d.).

¹¹ Hsuan Hong, Anthony S.F.Chiu, and Lukas Gandajaya, "Impact of Subsidy Policies on Green Products with Consideration of Consumer Behaviors: Subsidy for Firms or Consumers?," *Elsevier B.V.* 173 (2021), <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105669>.

¹² Jing Shao et al., "Facilitating Mechanism of Green Products Purchasing with a Premium Price—Moderating by Sustainability-Related Information," *Wiley Research DE&I Statement* 29, no. 3 (2022): 686–700, <https://doi.org/10.1002/csr.2229>.

¹³ Dicky R. Putra and Yuliana R. Prasetyawati, "Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15 (2021): 69–74.

Trifiyanto¹⁴; Wiranto dan Adialita¹⁵; Sari dan Supiandi¹⁶ yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara *green product* dan minat. Berdasarkan inkosistensi hasil penelitian ini maka peneliti merasa perlu untuk menambahkan variabel moderasi dalam penelitian ini guna mengetahui lebih lanjut hubungan kedua variabel tersebut.

Mahasiswa merupakan *agent of change* yakni seseorang yang mampu bertindak sebagai penggerak serta mampu mengajak seluruh masyarakat untuk bergerak melakukan perubahan-perubahan yang menjadi lebih baik, dengan beberapa pertimbangan dari berbagai ilmu, pengetahuan serta gagasan yang dimiliki maka penggunaan *green product* dilingkungan kampus FEBI UIN Raden Intan Lampung sangat diperlukan.

Peneliti telah melakukan prariset melalui kuisioner terhadap 50 responden yang menunjukkan bahwa ternyata mereka semua mengaku mengetahui apa itu *ecoliteracy* dan dapat dengan mudah menemukan produk ramah lingkungan namun sangat disayangkan hanya 14% yang menggunakan produk tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya minat beli mahasiswa dalam penggunaan *green product* salah satunya yakni *ecoliteracy* yang ada pada mahasiswa selain itu terbatasnya produk-produk yang beredar yang berbasis *green product* dan terbatasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap penggunaan *green product* menjadi salah satu faktor penghambat dari minat beli mahasiswa. Dengan adanya permasalahan diatas maka perlu dicari solusi

¹⁴ Rokhi Putri Muslihati and Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Health Awareness , Green Product Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3 (2021): 78–86, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.765>.

¹⁵ Agung Wiranto And Tania Adialita, "Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled," *Jurnal Administrasi Bisnis* 16 (2020), <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>.

¹⁶ Gesti Lovita Sari and Supiandi, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur'an Bengkel," *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis* 4, no. 1 (2022): 50–54.

pemecahan masalah agar kedepannya mahasiswa dapat mempergunakan bahan-bahan yang berbasis *green product* sehingga lingkungan yang ada di sekitar tetap terjaga kelestariannya. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Ecoliteracy* Dalam Memoderasi Hubungan *Green Product Knowledge* Terhadap Minat Beli *Green Product* (Studi pada mahasiswa FEBI UIN RIL)**”.

C. Identifikasi dan batasan masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, maka pengkaji memberikan batasan terhadap masalah yang diteliti, dalam pengkajian ini yang meliputi pertama bagaimana pengaruh *green product Knowledge* terhadap *minat beli*, kedua bagaimana *ecoliteracy* memoderasi hubungan kedua variabel tersebut. Dengan studi penelitian pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka dapat di rumuskan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap Minat *Green Product* mahasiswa FEBI UIN RIL?
2. Apakah *Ecolliteracy* memoderasi hubungan antara *Green Product Knowledge* terhadap Minat Beli *Green Product* mahasiswa FEBI UIN RIL?
3. Bagaimana pandangan Islam terhadap *Green Product Knowledge*, *Ecolliteracy* dan Minat Beli *Green Product* mahasiswa dalam persepektif etika bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian batasan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dilakukan yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Green Product Knowledge* berpengaruh terhadap Minat Beli *Green Product*.
2. Untuk mengetahui apakah *Ecolliteracy* memoderasi hubungan antara *Green Product Knowledge* terhadap Minat Beli *Green Product*.

3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam terhadap *Green Product Knowledge*, *Ecolliteracy* dan Minat Beli *Green Product* mahasiswa dalam persepektif etika bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan serta kontribusi bagi ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *Green Product* mahasiswa melalui *green product Knowledge* dan *ecolliteracy* sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti

Dengan kajian yang akan dilakukan dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang selama ini sudah dipelajari, kemudian dapat mengetahui secara langsung permasalahan perilaku konsumen dalam ruang lingkup manajemen bisnis syariah khususnya manajemen pemasaran.

- b. Bagi masyarakat

Dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang perilaku konsumen yang data dipengaruhi oleh *ecoliteracy*.

- c. Akademisi

Hasil Penelitian diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan tema serupa baik secara konvensional maupun secara syariah.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Green product merupakan sebagai salah satu upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus untuk memenuhi syarat ramah lingkungan serta produk tersebut tidak boleh

membahayakan konsumen ketika digunakan maupun ketika tidak digunakan, dapat didaur ulang setidaknya satu kali, dan tidak membahayakan ketika dibuang ke lingkungan. Terdapat banyak literatur maupun sumber referensi mengenai *green product*, *ecolliteracy* dan minat beli. Dari banyaknya literatur yang menjadi sumber referensi, terdapat beberapa jurnal yang topiknya sama, namun terdapat persamaan dan perbedaan dari sisi pembahasannya. Pentingnya inovasi produk ramah lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan karena sesuai dengan konteks yang relevan dengan masyarakat sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan dari sampah yang dihasilkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan analisis jalur melalui kuesioner yang dibagikan kepada 80 responden yang merupakan *followers Instagram @starbucksindonesia* yang menggunakan *Reusable Color Changing Cups* di Sahid Sudirman Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Product* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh *Green Advertising* di Instagram @starbucksindonesia. Starbucks harus terus mempertahankan *Green Product* yang diusung dan ditunjang untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan, didukung juga dengan iklan yang menarik konsumen melalui media yang potensial, seperti Instagram.¹⁷

Fenomena yang berkembang saat ini berkenaan dengan bagaimana masyarakat mampu memenuhi kebutuhan biologisnya namun dapat mengurangi dampak negative dari proses pemenuhan kebutuhan tersebut, khususnya pada lingkungan, sehingga munculah gerakan kembali pada produk alami, metode ekplanasi (*explanatory research*) merupakan metode yang dipilih dalam penelitian ini. Riset dicoba dengan obyek pelanggan konsumen AMDK Ades dengan kisaran sampel yang dipakai adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variable *eco label*, *green product* dan Minat beli

¹⁷ Dicky R Putra, Yuliana R, and Prasetyawati, "Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)," *Jurnal Manajemen Pemasaran, Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR*. 15 (2021).

dilakukan dengan cara menyebar kuesioner atau angket yang diserahkan pada responden melalui gogle form, uji hipotesis menggunakan menggunakan uji parsial (t) dan koefisien determinan (R^2). Setelah melakukan serangkaian analisis data maka ditemukan hasil bahwa variable eco label dan green product berpengaruh terhadap eteni beli konsumen AMDK (Air minum dalam Kemasan merek Ades walaupun ditemukan bahwa dalam analisis deskriptif kesemua variable tersebut dalam kriteria cukup baik.¹⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* terhadap minat beli konsumen pada produk tupperware (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sample yang digunakan merupakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linear berganda dengan diperoleh $=5,884+0,079+0,180+0,097+ 0,150$ sebagai representasi pengaruh *green product*, *green price* dan *green promotion* terhadap minat beli konsumen pada produk Tupperwar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion* pada produk tupperware terhadap minat beli mahasiswa manajemen. Hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,185, artinya *green product*, *green price* dan *green promotion* berkontribusi mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 18.5% sedangkan sisanya sebesar 81.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.¹⁹

¹⁸ Purwanto, "Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Air Minum Ades Di Jombang)."

¹⁹ Fisati Choiroh, "Green Product Dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE Unisla)," *Journal Ekonomi Unisla*, 2020.

Akibat dari semakin tinggi kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan kesehatan, membuat tuntutan masyarakat akan kualitas suatu produk atau jasa semakin meningkat. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *ecoliteracy*; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green purchasing*; variabel *ecoliteracy* berpengaruh signifikan terhadap variabel *green purchasing*, sehingga saran bagi pihak PT. Tupperware agar lebih meningkatkan pelayanan dan juga memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang *ecoliteracy* yang nantinya akan menciptakan kepuasan pembeli dan menambah tingkat pengetahuan tentang pentingnya menjaga lingkungan, sehingga pembeli menyampaikan pendapat yang positif dan diharapkan dapat member dorongan kepada orang lain untuk menggunakan produk Tupperware.²⁰

Perubahan iklim global menimbulkan kerusakan mendasar bagi lingkungan karena yang berlebihan dan tidak diimbangi dengan pemeliharaan lingkungan. Masalah ini sangat kompleks dan serius terhadap kerusakan lingkungan salah satu penyebabnya adalah produksi yang tidak ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap dan niat beli produk yang dimediasi oleh pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan. Penelitian ini menggunakan produk *The Body Shop* yang dilakukan di Yogyakarta. Penelitian dengan 140 responden dengan metode purposive Sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan lingkungan, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepedulian lingkungan, sikap berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli, pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kepedulian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, pengetahuan

²⁰ Putri Ina Ayu Sartika, Zainul Arifin, and Yusri Abdillah, "Pengaruh Word of Mouth Dan Ecoliteracy Terhadap Green Purchasing (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Prodi Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Produk Tupperware)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17 (2014).

lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli, kepedulian lingkungan secara positif dan signifikan memediasi sikap dan niat beli. Kepedulian lingkungan dan pengetahuan lingkungan mampu memediasi sikap dan niat beli pada produk *The Body Shop* di Kota Yogyakarta.²¹

H. Sistematika pembahasan

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka, sistematika yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Bab I PENDAHULUAN, pada bab ini memuat penegasan judul, latar belakang, focus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, kerangka teoritik dan sistematika pembahasan.

Bab II LANDASAN TEORI, pada bab ini memuat, Pengertian dan ruang lingkup mencakup teori yang digunakan yaitu Manajemen Pemasaran, Green behavior, perilaku konsumen, theory of Reasoned action (TRA) dan theory of planned behavior (TPB)

Bab III METODELOGI PENELITIAN, bab ini akan menjelaskan tentang metode yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel serta instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil penelitian serta pembahasan.

²¹ Susanto Rizkiya Mega Indriyani and Nonik Kusuma Ningrum, "Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta)," *E-Jurnal Manajemen* 10 (2021).

Bab V PENUTUP, dalam bab ini membuat cakupan berupa penutup dari hasil kesimpulan penulisan skripsi ini, serta adanya rekomendasi sebagai keterangan tambahan dan tindak lanjut mengenai penelitian skripsi untuk selanjutnya, daftar rujukan, lampiran-lampiran dan biografi dari penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.²²

Menurut *American Marketing Association* (AMA) Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan sistem di dalam suatu perusahaan atau produsen untuk memberikan kualitas kepada konsumen agar memperoleh keuntungan, dengan cara menciptakan suatu produk, menginformasikan kepada konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung tentang suatu produk yang akan produsen jual, dan memberikan kesenangan kepada pelanggan.²³ Kegiatan manajemen pemasaran

Terdapat 5 konsep yang dijalankan oleh perusahaan dalam kegiatan manajemen pemasaran yaitu :

1) Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2) Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3) Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya

²² Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Hlm 5.

²³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta, 2009. Hlm 5.

menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4) Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5) Pemasaran berorientasi masyarakat

konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.²⁴ menurut Kotler *marketing mix* terdiri dari 7p sebagai berikut :²⁵

1) Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2) *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

²⁴ Buchari. Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007). Hlm 205.

²⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Hlm 62.

3) *Place*

Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4) *Promosi*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5) *Physical Evidence*

Sarana fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6) *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap kinerja mereka.

7) *Proses*

Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran

pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. *Green Behaviour*

Green behaviour menurut sigmund freud adalah perilaku menjaga dan memelihara lingkungan hidup yang dilakukan karena adanya kesadaran dan rasa tanggung jawab atas kelestarian alam semesta.²⁶ Manusia pada dasarnya manusia mempunyai rasa memiliki dan mencintai alam tempat dirinya hidup sehingga seharusnya manusia mampu belajar berhadapan dengan lingkungannya. *Green behaviour* harus mewujudkan menjadi tindakan yang dilandasi oleh nilai, norma dan kasih sayang terhadap alam semesta. Pola-pola *green behaviour* dapat dilihat dari perilaku individu sehari-hari seperti memelihara kebersihan lingkungan rumah, membuang sampah pada tempatnya, mengonsumsi makanan sehat, mendaur ulang sampah rumah tangga, menggunakan listrik dan air seperlunya. *Green behaviour* merupakan refleksi dari tanggung jawab serta kepedulian terhadap lingkungan yang harus ada dan dimiliki oleh setiap manusia. Pembentukan perilaku manusia terhadap lingkungan berhubungan dengan sikap dan nilai yang bersumber dari pengetahuan, perasaan dan kecenderungan bertindak. Dari hal itu tindakan manusia terhadap lingkungan dilakukan berdasarkan keputusan yang berasal dari informasi lingkungan dan dari latar belakang pengalaman serta sikap terhadap lingkungan.

3. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu dan kaum rumah tangga untuk tujuan penggunaan personal, sedangkan produsen adalah individu atau organisasi yang melakukan pembelian untuk tujuan

²⁶ Sigmund A. Wagner, "Understanding Green Consumer Behaviour : A Qualitative Cognitive Approach," 1997, 288. h 4.

produksi.²⁷ Pembelian suatu produk atau jasa seorang konsumen tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, sikap konsumen saat melakukan proses pemilihan, dan menentukan pembelian ini yang disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut Philip Kotler Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (*cash* atau kredit).²⁸

Setiap konsumen tentu memiliki kebutuhan, keinginan dan kemampuan masing-masing Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut.²⁹ Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku konsumen. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

2) Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang realtif

²⁷ Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005). Hlm 99.

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2nd ed. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012). Hlm 5.

²⁹ T. Hani Handoko, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2008). Hlm 89.

homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar biasanya mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang. Kedua, keluarga prokreasi merupakan pasangan hidup dan anak-anak seseorang.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, seperti keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Umur

Dalam tahapan siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Dengan demikian pemasar harus mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara

keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Kepribadian dan konsep diri Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Faktor-faktor dalam persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif, hal ini berarti bahwa pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

4. Perilaku Konsumen Muslim

Islam dalam hal konsumsi memiliki beberapa etika dasar diantaranya, yaitu tauhid, adil, *free will*, amanah, halal dan sederhana,³⁰ dengan penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Tauhid (*unity*/kesatuan)

³⁰ M. Nur Riantor Al Arif, "Perilaku Konsumen Muslim Dalam Memaksimalkan Kepuasan," *Jurnal Sosio-Religia LinkSas Yogyakarta*, no. 2 (2010): 1–16.

Dalam perspektif islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah (*syari'ah*). Karena itu, orang Mu'min berusaha mencari kenikmatan dengan mentaati perintah-perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang dicipta (Allah) untuk umat manusia. Sedangkan dalam pandangan kapitalistik, konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan dimensi spiritual, kepentingan orang lain dan tanggung jawab atas segala perilakunya.

b. Adil (*equilibrium*/keadilan)

Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT. Al-Qur'an secara tegas menekankan norma perilaku ini baik untuk hal-hal yang bersifat material maupun spiritual untuk menjamin adanya kehidupan yang berimbang.

c. *Free will* (kehendak bebas)

Alam semesta, adalah milik Allah, yang memiliki kemahakuasaan (kedaulatan) sepenuhnya dan kesempurnaan atas makhluk-makhluk-Nya. Manusia diberi kekuasaan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas barang-barang ciptaan Allah ini. Atas segala karunia yang diberikan oleh Allah, manusia dapat berkehendak bebas, namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadar* yang merupakan hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah.

d. Amanah (*responsibility*/pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanat Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Dalam hal melakukan konsumsi, manusia dapat berkehendak bebas tetapi akan mempertanggungjawabkan atas kebebasan tersebut baik terhadap keseimbangan alam, masyarakat, diri

sendiri maupun di akhirat kelak.

e. Halal

Dalam kerangka acuan islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, keindahan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara material maupun spiritual. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang-barang konsumsi dalam Islam serta dapat menimbulkan kemudharatan apabila dikonsumsi akan dilarang.

f. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewah), yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya memperturutkan nafsu semata. Allah akan sangat mengancam setiap perbuatan yang melampaui batas.

5. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen dan Fishbein *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu.³¹ Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2)

³¹ Icek Ajzen, Martin Fishbein, and Ned A. Flanders, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975). Hlm 5.

Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut. *The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut.

Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya. Jadi, seseorang yang memiliki keyakinan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan nampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. Jogiyanto berpendapat bahwa Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif.³² Secara singkat, praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

6. *Theory of Planned Behaviour* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang pada tahun 1967. Menurut Ajzen dan Fishbein *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*), manusia biasanya berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari

³² Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007). Hlm 41.

tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut.³³

Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Intensi individu untuk menampilkan suatu perilaku adalah kombinasi dari sikap untuk menampilkan perilaku tersebut dan norma subjektif. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB.

Perilaku konsumen merupakan suatukarakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Utama dan Rochman mengemukakan, pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen.³⁴ Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Hal ini sesuai dengan penelitian Ajzen bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

7. *Green product knowledge*

a. Pengertian *Green product knowledge*

Green product knowledge mengacu pada pengetahuan subyektif yang merupakan pemahaman konsumen, atribut lingkungan dan dampak lingkungan dari *Green product*. *Green product* atau produk ramah lingkungan menurut Kasali merupakan suatu produk yang dirancang dan

³³ Ajzen, Fishbein, and Flanders, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Hlm 2.

³⁴ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam* (Jakarta): Raja Grafindo, 2006). Hlm 4,

diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsinya.³⁵ Menurut D'Souza dkk menjelaskan bahwa *green product knowledge* memiliki manfaat bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah terhadap lingkungan.³⁶

Menurut Ridwan dkk *Green Product* atau yang bisa disebut dengan produk yang berwawasan lingkungan adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.³⁷ Sedangkan menurut Johannes dkk *Green Product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan didalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami.³⁸ *Green product* umumnya menggunakan bahan baku pilihan yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik untuk kesehatan konsumen dan untuk kelestarian lingkungan. Terdapat beberapa indikator didalam *green product knowledge* yakni sebagai berikut :³⁹

³⁵ Kasali, *Sembilan Fenomena Bisnis*. Hlm 23.

³⁶ Clare D'Souza, Mehdi Taghian, and Peter Lamb, "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation," *Emerald Publishing Group 1* (2006): 144–57.

³⁷ Muhamad Ridwan, "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian," *Brawijaya Knowledge Garden*, 2017.

³⁸ Johannes, Suswita Roza, And Lunitedra, "Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua," *Iaes Indonesia Section 1* (2016), [Http://Online-Journal.Unja.Ac.Id/Index.Php/Digest/Article/View/2597](http://Online-Journal.Unja.Ac.Id/Index.Php/Digest/Article/View/2597).

³⁹ D'Souza, Taghian, and Lamb, "Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation."

1) Persepsi Produk

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala disekitar. Sedangkan produk ialah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau terwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Persepsi masyarakat terhadap isu-isu lingkungan diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pembentukan persepsi tentang produk ramah lingkungan. Masyarakat yang menghargai lingkungan cenderung akan mendukung perlindungan lingkungan, mendaur ulang, dan membeli serta menggunakan produk ramah lingkungan.

2) Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan penempatan produksi kedalam wadah dengan segala jenis material lainnya yang dilakukan oleh produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan akan melindungi produk, baik dari pengaruh dalam maupun luar. Biasanya kemasan melindungi produk dari sinar matahari dulu, kelembaban dan lain-lain. Kemasan ramah atau hijau kemasan merupakan penggunaan bahan yang aman di produksinya sehingga menimbulkan minimal atau tidak membahayakan pada itu lingkungan hidup.

3) Label Produk

Pelabelan pada produk lingkungan adalah cara yang efektif untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan manfaat spesifik dan karakteristik produk dan klaim keselamatan. Informasi ini disediakan pada tahap penting pengambilan keputusan pelanggan. Informasi yang disampaikan dapat berupa keamanan produk dan juga dapat memproyeksikan citra perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *green product* merupakan produk yang aman dan tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungan sehingga dapat mengurangi kerusakan lingkungan. Terdapat indikator

didalam *green product* yakni persepsi produk, kemasaaan dan label produk.

b. Kriteria *Green product*

Makower dkk menjelaskan kriteria-kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Tingkat bahaya suatu produk bagi kesehatan manusia atau binatang.
- 2) Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang). Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- 3) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- 4) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- 5) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam

c. Indikator *Green product*

Indikator *green product* menurut Pankaj dan Vishal yaitu:⁴¹

- 1) *Green* Produk bermanfaat bagi lingkungan
 Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan.
- 2) Kinerja *Green* produk sesuai harapan
 Produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi

⁴⁰ John Elkington, Julia Hailes, and Joel Makower, *The Green Consumer* (New York: Penguin, 1990). Hlm 23.

⁴¹ Pankaj Kumar Azad and Vishal Kumar Laheri, "Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management," *Educational Research Multimedia & Publications, India* 5, no. 3 (2014): 22–28.

kebutuhannya.

- 3) Bahan baku *Green* produk terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya

Konsumen membeli suatu produk hijau dengan pertimbangan bahwa bahan baku dalam produk tersebut tidak berbahaya bagi manusia ataupun lingkungan.

- d. *Green product knowledge* dalam Perspektif etika Bisnis Islam

Dunia usaha dalam menjalankan bisnisnya mempunyai harapan akan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar aturan-aturan main yang ada. Disamping itu kegiatan bisnis tersebut juga harus dapat menjaga kelestarian lingkungan, tidak menggunakan sumber daya alam berlebihan tanpa menghiraukan afisiensi serta tidak menimbulkan polusi suara, air, dan udara makaa dalam pelaksanaannya diperlukan etika dalam bisnis.

Setiap muslim diwajibkan untuk melindungi bumi dan sekitarnya. Segala tindakan yang dilakukan dengan sengaja serta berdampak kepada lingkungan serta sumber daya alam sangat tidak dianjurkan dalam Islam. Manusia diciptakan di muka bumi untuk menjadi khalifah dengan tanggung jawab besar menjaga dan merawat lingkungan.⁴² Allah SWT telah berfirman dalam Al Quran surat Al-Baqarah 205 yang berbunyi :

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ

لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

Artinya “Dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk Mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan[Ungkapan ini adalah ibarat dari

⁴² Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penerbit Pilus, 2017). Hlm 119.

orang-orang yang berusaha menggoncangkan iman orang-orang mukmin dan selalu Mengadakan pengacauan.J.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa di antara manusia, ada sosok-sosok yang tampak baik didepan manusia, namun sebenarnya ia suka berbuat kerusakan saat tidak dilihat orang. Kerusakan itu meliputi kerusakan pada tanaman dan hewan, berbuat penipuan, kezaliman, penipuan dan lain sebagainya. Allah tidak menyukai kerusakan terjadi di muka bumi. Produk hijau (*Green Product*) merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam.

Green product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsianya.⁴³ *Green Product* adalah gambaran usaha suatu organisasi didalam mendesain, mempromosikan, menawarkan dan mendistribusikan produk yang ramah lingkungan.⁴⁴

Di dalam Islam, proses pengambilan keputusan sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, seorang konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian produk diharuskan untuk memikirkan kemaslahatan lingkungan akan produk yang telah dikonsumsinya. Lingkungan harus dijaga kemaslahatannya dan jangan sampai di rusakkeberadaannya.

⁴³ Aisyah Rizki Al Lathifah and Dominica A.Widyastuti, “Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang.,” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 1 (2018).

⁴⁴ Novia Astri Leonora, “Bagaimana Consumer Perception Dan Consumer Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product (Kajian Perilaku Konsumen Dari Berbagai Budaya Dan Negara),” *Journal Kompetensi*, 12 (2018).

Peringatan dari Allah swt, terhadap hamba-Nya agar tidak merusak lingkungan, diantaranya yang telah digambarkan dengan jelas dalam Qs. Ar-rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ
الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusi, supay Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”

Salah satu tuntunan terpenting Islam dalam hubungannya dengan lingkungan, ialah bagaimana menjaga keseimbangan alam/ lingkungan dan habitat yang ada tanpa merusaknya. Sebab Allah menyukai orang-orang yang mengadakan perbaikan dan tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

8. *Ecoliteracy*

Lingkungan erat kaitannya dengan manusia. Lingkungan memiliki peran penting bagi kehidupan. Manusia mengambil sumber daya alam yang ada di lingkungan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Untuk itu manusia perlu menjaga kelestarian lingkungan. Islam merupakan agama yang sempurna. Dalam ajaran Islam terdapat semua hal termasuk cara melestarikan alam atau lingkungan. Hal ini penting dilakukan untuk membuat seluruh makhluk hidup bisa menjalani kehidupan dengan baik. Agama Islam pun melarang umatnya untuk melakukan perusakan terhadap lingkungan atau alam. Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al Araf Ayat 56 yang berbunyi:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ
اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

Artinya “*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan Berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah Amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.*”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa janganlah membuat kerusakan di bumi Keberadaan hutan dan lingkungan sejenisnya merupakan anugerah Allah SWT yang tidak boleh dirusak oleh manusia. Manusia diciptakan Allah lengkap dengan akal dan pikirannya maka sudah seharusnya manusia menggunakan akal untuk segala hal yang baik bagi dirinya maupun bagi orang lain. Termasuk memelihara tanaman atau pohon demi kelestarian lingkungan hidup agar kita bisa hidup dengan nyaman, dan kita juga dilarang untuk menelantarkan lahan karena lahan dapat dimanfaatkan untuk sesuatu yang baik.

Menurut Capra *ecoliteracy* adalah cara berpikir tentang kesadaran lingkungan secara global yang berguna untuk menciptakan keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan kemampuan alam, termasuk dalam mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan manusia dan interaksi dalam konteks alami.⁴⁵ *Ecoliteracy* merupakan kesadaran manusia dalam menjaga dan melestarikan alam. Kesadaran tersebut dapat dimiliki oleh individu melalui proses pembelajaran sepanjang hayat yang pada akhirnya akan membentuk pengetahuan, sikap, watak, dan keterampilan dalam mengolah serta melestarikan alam. *Ecoliteracy* identik dengan pemahaman tentang konsep prinsip, teori, dan bagaimana fungsi sistem alam berinteraksi dengan sistem sosial. Sikap dan nilai ekologis merupakan sensitivitas atau kepekaan individu berkaitan dengan permasalahan lingkungan sedangkan perilaku lingkungan bertujuan untuk mendukung individu mempertimbangkan aktivitasnya terhadap lingkungan. *Ecoliteracy* merupakan kompetensi untuk memahami sistem alam (*natural system*) yang

⁴⁵ Capra and Luisi, *The Systems View of Life: A Unifying Vision*. Hlm 11.

memungkinkan kehidupan di muka bumi terus berlangsung (*sustainable*).⁴⁶

Dengan memiliki pemahaman *ecolliteracy* yang dimiliki maka secara alami akan menggeser persepsi selama ini, bahwa kebutuhan untuk melindungi ekosistem bukan hanya dalam hal keyakinan yang dipegang oleh seseorang yang telah berkomitmen terhadap kepedulian lingkungan, akan tetapi hal ini adalah sebuah sistem keharusan yang memang harus dipertahankan untuk kelanjutan kehidupan manusia. Hal inilah yang dinilai akan menjadi prioritas dalam prinsip dasar pemikiran serta tindakan dalam masyarakat berkelanjutan. *Ecolliteracy* ini dapat melibatkan berbagai banyak bidang, karena lingkungan tidak hanya berkuat pada satu bidang melainkan menyeluruh pada segi apapun yang ada disekitar manusia.

Ecolliteracy berupaya memperkenalkan dan memperbaharui pemahaman seseorang akan pentingnya kesadaran ekologis guna menciptakan keseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan kesanggupan bumi untuk menopangnya. Terdapat indikator di dalam *ecolliteracy* yakni sebagai berikut:⁴⁷

1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang diketahui oleh seseorang tentang sesuatu hal yang secara formal maupun non formal.

2) Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau objek, atau penilaian seseorang terhadap suatu objek yaitu perasaan yang mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada suatu objek.

⁴⁶ Syukri Hamzah, *Pendidikan Lingkungan* (Bandung: Refika Aditama, 2018). Hlm 19.

⁴⁷ Putu Lasmi Yuliyanthi Sapanca and Etmagusti, “Efektivitas Ekoliterasi Dalam Meningkatkan Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Masyarakat Mengenai Education For Sustainable Development Berbasis Tanaman Pangan Lokal.”

3) Perilaku

Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia baik yang dapat diamati langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian secara sederhana *ecoliteracy* dapat diartikan sebagai pemahaman, penghayatan dan pengamalan nilai-nilai ekologi yang berguna dalam menyikapi persoalan persoalan lingkungan. Terdapat beberapa indikator di dalam *ecoliteracy* yakni pengetahuan, sikap dan perilaku terhadap lingkungan.

9. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain.⁴⁸ Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :⁴⁹

1) Minat Transaksional

Minat transaksional yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk

2) Minat Refrensial

Minat refrensial yakni kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

⁴⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta*. Hlm 23.

⁴⁹ Ferdinand Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi* (Semarang: Undip Press, 2016). hlm 120

3) Minat Eksploratif

Minat eksploratif yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Terdapat beberapa indikator seseorang dalam minat untuk membeli suatu produk yakni minat transaksional, minat refrensial dan minat eksploratif.

b. Minat Beli Dalam Perspektif etika Bisnis Islam

Minat merupakan suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Minat bersifat pribadi (individual artinya setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Seseorang akan mendapatkan pahala sesuai dengan usaha dan kesanggupannya. Allah SWT berfirman dalam Surat An Najm ayat 39-40 yang berbunyi :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).”

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa jika seseorang mempunyai keinginan atau pun rasa ingin memiliki harus didasari niat yang baik dari dalam hati atau pun diri seseorang agar keinginan tersebut didapatkan. Melalui ayat ini Allah SWT, berjanji akan memberikan balasan sempurna kepada orang yang mau berusaha keras. Setiap usaha atau ikhtiar

untuk memenuhi kebutuhan hidup hendaknya diawali dengan niat karena Allah SWT.

Adanya dorongan keinginan dalam memiliki suatu produk sehingga berusaha dalam mendapatkannya merupakan perilaku konsumen yang disebut dalam minat beli. Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.⁵⁰

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian baik di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang berdasarkan rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal.⁵¹ Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi

⁵⁰ Donni Joni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017). Hlm 38.

⁵¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta.* Hlm 23,

kehidupannya. Dalam islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum islam. Hukum islam pada dasarnya memiliki prinsip adil, tauhid dan jujur selain itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor hukum islam, serta menjunjung tinggi kepantasan atau kebaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Dalam pandangan islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut martabat manusia bisa meningkat atau mendatangkan mashlahah. Oleh karena itu islam mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan. Sebagaimana Allah SWT juga berfirman dalam surah Al-A'raf ayat 31

۞ يٰۤاِبْنٰدٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمُ زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا

تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid [Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau*

ibadat-ibadat yang lain.], Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan [Maksudnya: janganlah melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan]. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat di atas, mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlaluberlebihan. Sikap berlebih-lebihan (israf) sangat dibenci oleh Allah dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka. Sikap berlebih-lebihan ini mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung memperturutkan hawa nafsu atau sebaliknya terlampau kikir sehingga justru menyiksa diri.

Selanjutnya konsumsi seorang muslim secara keseluruhan hanya dibingkai oleh moralitas yang dikandung dalam islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Konsep moralitas dalam mengkonsumsi barang atau jasa dalam Islam menunjukkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara seorang yang hanya memburu kepuasan, kenikmatan, dan kebahagiaan semata tanpa mengindahkan aturan-aturan Islam dengan seorang 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. Maka dari tiga bagian kebutuhan tersebut, sikap tidak berlebihan atau kesederhanaan dalam konsumsi dituntut oleh perilaku para konsumen muslim yang mengutamakan kepentingan orang lain. Kesederhanaan disini berarti menghindari konsumsi yang berlebihan yang dapat mengarahkan pada kemubaziran dalam perspektif Islam.

Berdasarkan uraian di atas dalam memahami perilaku konsumen dalam Islam tidak terletak dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi juga menyadari konsep moderat dalam konsumsi yang dituntut oleh perilaku yang mengutamakan kepentingan orang lain. Oleh karena itu,

maka manusia yang memiliki keinginan dalam berkonsumsi hendaknya harus membawa keberkahan bagi dirinya dengan cara mengkonsumsi barang yang halal, mengkonsumsi tidak secara berlebihan, dan didasari oleh niat untuk mendapatkan ridha Allah.

B. Pengajuan hipotesis

Green product knowledge merupakan sebuah pengetahuan tentang konsep penggunaan produk-produk yang berbasis ramah lingkungan. *Green product* atau produk hijau sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup. Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, produk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut. *Green product* biasanya menggunakan pilihan bahan baku berkualitas yang bermanfaat untuk kesehatan konsumen serta kelestarian lingkungan. Lebih aman dan lebih sehat merupakan motivasi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk hijau (*green product*).

Bedasarkan penelitian yang berjudul “*Impact of subsidy policies on green products with consideration of consumer behaviors: Subsidy for firms or consumers?*” menunjukkan bahwa Semakin paham konsumen akan green product semakin bertambah minat beli konsumen dalam membeli suatu produk.⁵² Hal ini pun sejalan dengan penelitian dengan judul “*Facilitating mechanism of green products purchasing with a premium price—Moderating by sustainability-related information*” dimana *Green Product* dapat meningkatkan minat beli seseorang.⁵³ Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslihati dan Trifiyanto variabel

⁵² Hong, S.F.Chiu, and Gandajaya, “Impact of Subsidy Policies on Green Products with Consideration of Consumer Behaviors: Subsidy for Firms or Consumers?”

⁵³ Shao et al., “Facilitating Mechanism of Green Products Purchasing with a Premium Price—Moderating by Sustainability-Related Information.”

Green Product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk. *Green product* yang ditawarkan tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam minat beli produk. Karena responden hanya mengetahui produk dari segi kognitif mereka terhadap *green product* saja.⁵⁴ Sedangkan penelitian yang dilakukan Prasetyawati menunjukkan bahwa *Green Product* yang diusung oleh Starbucks yharus dipertahankan dan terus ditingkatkan karena meningkatkan minat beli konsumen.⁵⁵ Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni :

H₁ : *Green Product knowledge* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli *Green Product*(Y)

Pentingnya pengetahuan konsumen dalam menggunakan produk-produk yang berbasis *green product* akan dapat ikut berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Banyak produk-produk yang berbasis ramah lingkungan mulai dari kosmetik, gelas, pakaian hingga minuman dan makanan. Konsumen dalam membeli dan menggunakan produk diharapkan memiliki *ecoliteracy* untuk menggambarkan tingkat kesadaran akan pentingnya lingkungan hidup. *Ecoliteracy* adalah kesadaran manusia dalam menjaga dan melestarikan alam. Kesadaran tersebut dapat dimiliki oleh individu melalui proses pembelajaran sepanjang hayat yang pada akhirnya akan membentuk pengetahuan, sikap, watak, dan keterampilan dalam mengolah serta melestarikan alam. *Ecoliteracy* membuat berbagai pihak memiliki pengetahuan tentang lingkungan sehingga timbul keinginan untuk terlibat dalam menjaga lingkungan selain itu konsumen memiliki hak untuk mendapatkan produk yang layak dan aman. Bahwasanya bertambah tingginya pengetahuan lingkungan pembeli makin meningkat juga kemauan membeli konsumen.

Dilansir dari sebuah penelitian dengan judul “*Implementation of Ecoliteracy and Ecopreneurship to Grow*

⁵⁴ Muslihati and Trifiyanto, “Pengaruh Health Awareness , Green Product Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli.”

⁵⁵ Putra and Prasetyawati, “Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks).”

Entrepreneurial Interest of Science Education Students” menunjukkan bahwa *ecoliteracy* dapat mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi baran-barang ramah lingkungan bahwakan menjadikannya sebuah usaha.⁵⁶ sejalan dengan penelitian tersebut penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product Attributes, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi*” menyatakan bahwa *green product* mampu meningkatkan.⁵⁷ Namun ada fakta yang tidak boleh dilupakan bahwa berdasarkan sebuah penelitian dengan judul “*Ecoliteracy : Membangun Ketahanan Pangan Dari Kekayaan Maritim Indonesia*” menunjukkan masih rendahnya *ecoliteracy* pada masyarakat nusantara.⁵⁸ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indriyani, Susanto dan Ningrum dimana hasil penelitian menunjukkan kepedulian lingkungan secara positif dan signifikan memediasi sikap dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya informasi pengetahuan lingkungan maka semakin tinggi juga mentalitas atau sikap pelanggan untuk memutuskan pembelian produk hijau.⁵⁹ Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yakni :

H2 : Ecoliteracy memperkuat hubungan antara *Green Product Knowledge* dan Minat Beli *Green Product* konsumen secara signifikan

⁵⁶ Noer Af'idah, Lina Arifah Fitriyah, and Oktaffi Arinna Manasikana, “Implementation of Ecoliteracy and Ecorepreneurship to Grow Entrepreneurial Interest of Science Education Students,” *Lensa: Jurnal Kependidikan Fisika*, 2021, <https://doi.org/10.33394/j-1kf.v9i2.4443>.

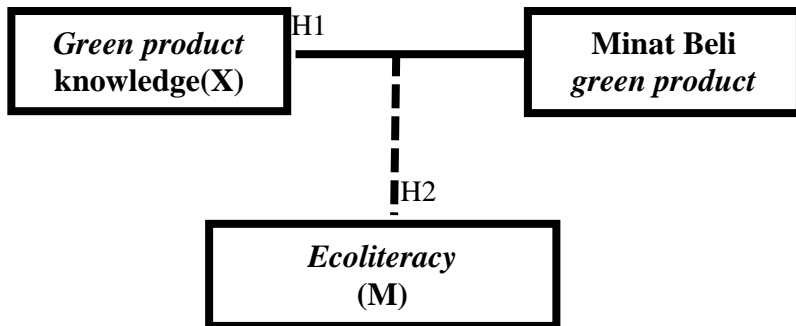
⁵⁷ Imfrianti Augtiah, Wiyadi, and Ihwan Susila, “Pengaruh Green Product Attributes, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi,” *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021.

⁵⁸ Gia Nikawanti, “Ecoliteracy : Membangun Ketahanan Pangan Dari Kekayaan Maritim Indonesia,” *Indonesian Journal of Maritime 2* (2021).

⁵⁹ Rizkiya Mega Indriyani and Ningrum, “Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta).”

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka berpikir



Penelitian ini menggunakan teori Manajemen Pemasaran Philip Kotler yaitu suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul.⁶⁰ Serta *Green behaviour* menurut sigmund freud adalah perilaku menjaga dan memelihara lingkungan hidup yang dilakukan karena adanya kesadaran dan rasa tanggung jawab atas kelestarian alam semesta.⁶¹

Dari penjelasan kerangka berpikir maka dalam penelitian ini memiliki konsep sebagai berikut: variabel independen (X1) yaitu Green product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli Green product yang membentuk hipotesis 1 (H 1), kemudian variabel moderasi (M) yaitu ecoliterasi berpengaruh memperkuat hubungan diantara variabel dependen (Y) yaitu Green product knowledge dan variabel independen (X) yaitu minat beli Green produk yang membentuk H2.

⁶⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Hlm 5.

⁶¹ Sigmund A. Wagner, "Understanding Green Consumer Behaviour : A Qualitative Cognitive Approach," 1997, 288. h 4.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Augusty, Ferdinand. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Undip Press, 2016.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penerbit Pllus, 2017.
- urianto, Darmadi, and Liana Sugiarto. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Elkington, John, Julia Hailes, and Joel Makower. *The Green Consumer*. New York: Penguin, 1990.
- Hamzah, Syukri. *Pendidikan Lingkungan*. Bandung: Refika Aditama, 2018.
- Hartono, Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007.
- Kasali, Rhenald. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. E – Jurnal Riset Manajemen*, 2017.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam*. Jakarta\; Raja Grafindo, 2006.
- Priansa, Donni Joni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- Rokhim, Abdul. *Ekonomi Islam Presepektif Muhammad SAW*. Jember: STAIN Press, 2016.

Jurnal

- Af'idah, Noer, Lina Arifah Fitriyah, and Oktaffi Arinna Manasikana. "Implementation of Ecoliteracy and Ecorepreneurship to Grow Entrepreneurial Interest of Science Education Students." *Lensa: Jurnal Kependidikan Fisika*, 2021. <https://doi.org/10.33394/j-lkf.v9i2.4443>.
- Ajzen, Icek, Martin Fishbein, and Ned A. Flanders. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Augtiah, Imfrianti, Wiyadi, and Ihwan Susila. "Pengaruh Green Product Attributes, Green Advertising, Dan Green Brand

- Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi.” *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021.
- Azad, Pankaj Kumar, and Vishal Kumar Laheri. “Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management.” *Educational Research Multimedia & Publications, India* 5, no. 3 (2014): 22–28.
- Capra, Fritjof, and Pier Luigi Luisi. *The Systems View of Life: A Unifying Vision*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- Choirah, Fisati. “Green Product Dan Green Price Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE Unisla).” *Journal Ekonomi Unisla*, 2020.
- D’Souza, Clare, Mehdi Taghian, and Peter Lamb. “Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation.” *Emerald Publishing Group* 1 (2006): 144–57.
- Hong, Hsuan, Anthony S.F. Chiu, and Lukas Gandajaya. “Impact of Subsidy Policies on Green Products with Consideration of Consumer Behaviors: Subsidy for Firms or Consumers?” *Elsevier B.V.* 173 (2021). <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105669>.
- Johannes, Suswita Roza, and Lunitedra. “Pengaruh Green Product Terhadap Brand Image Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua.” *IAES Indonesia Section 1* (2016). <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/digest/article/view/2597>.
- Lathifah, Aisyah Rizki Al, and Dominica A. Widyastuti. “Pengaruh Green Product Terhadap Minat Pembelian Ulang.” *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 1 (2018).
- Leonora, Novia Astri. “Bagaimana Consumer Perception Dan Consumer Attitude Mempengaruhi Motivasi Pembelian Green Product (Kajian Perilaku Konsumen Dari Berbagai Budaya Dan Negara).” *Journal Kompetensi*, 12 (2018).
- Muslihati, Rokhi Putri, and Kabul Trifiyanto. “Pengaruh Health Awareness, Green Product Dan Perceived Quality Terhadap

- Minat Beli.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 3 (2021): 78–86. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.765>.
- Nikawanti, Gia. “Ecoliteracy : Membangun Ketahanan Pangan Dari Kekayaan Maritim Indonesia.” *Indonesian Journal of Maritime* 2 (2021).
- Purwanto, Nuri. “Pengaruh Eco Label Dan Green Product Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Air Minum Ades Di Jombang).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 2, no. 3 (n.d.).
- Putra, Dicky R., and Yuliana R. Prasetyawati. “Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15 (2021): 69–74.
- Putra, Dicky R, Yuliana R, and Prasetyawati. “Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks).” *Jurnal Manajemen Pemasaran, Institut Komunikasi Dan Bisnis LSPR.* 15 (2021).
- Putri, Suci Utami, and Gia Nikawanti. “Pengenalan Green Behaviour Melalui Ecoliteracy Pada Anak Usia Dini.” *Jurnal Pendidikan Anak* 10 (2017).
- Putu Lasmi Yuliyanthi Sapanca, and Etmagusti. “Efektivitas Ekoliterasi Dalam Meningkatkan Pengetahuan, Sikap Dan Perilaku Masyarakat Mengenai Education For Sustainable Development Berbasis Tanaman Pangan Lokal.” *Agrimeta : Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 2017.
- Ridwan, Muhamad. “Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian.” *Brawijaya Knowledge Garden*, 2017.
- Rizkiya Mega Indriyani, Susanto, and Nonik Kusuma Ningrum. “Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Produk Di Mediasi Oleh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan (Study Kasus The Body Shop Yogyakarta).” *E-Jurnal Manajemen* 10 (2021).
- Sari, Gesti Lovita, and Supiandi. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Darul Qur’an Bengkel.” *Jurnal Econetica:*

- Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis* 4, no. 1 (2022): 50–54.
- Sartika, Putri Ina Ayu, Zainul Arifin, and Yusri Abdillah. “Pengaruh Word of Mouth Dan Ecoliteracy Terhadap Green Purchasing (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Prodi Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Produk Tupperware).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 17 (2014).
- Shao, Jing, Wenchao Li, Cedric Aneye, and Wei Fang. “Facilitating Mechanism of Green Products Purchasing with a Premium Price—Moderating by Sustainability-Related Information.” *Wiley Research DE&I Statement* 29, no. 3 (2022): 686–700. <https://doi.org/10.1002/csr.2229>.
- Wiranto, Agung, and Tania Adialita. “Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust Dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen Amdk Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 16 (2020). <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>.

Web

<https://green.radenintan.ac.id/uin-ril-semakin-kokohkan-diri-sebagai-kampung-hijau-berkelanjutan-di-indonesia/>.