

**PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN INDUSTRI ARJUNA TEMPE  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe di Way Galih  
Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan)**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Oleh :**

**NURLELA WATI  
NPM. 1951040385**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Femei Purnamasari, M.Si  
Pembimbing II : Vicky F. Sanjaya, M.Sc**

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

## ABSTRAK

Penelitian ini melatarbelakangi masalah dalam peningkatan penjualan dimana adanya penurunan pendapatan yang disebabkan oleh perbedaan harga. Rumusan pada penelitian ini yaitu apakah *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, dan bagaimana peningkatan penjualan industri dalam perspektif ekonomi Islam. Tujuannya untuk mengetahui apakah *green product*, *green price*, *green place*, *green promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan untuk mengetahui bagaimana peningkatan penjualan industri dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian kepustakaan (*Library Research*) dengan jenis pendekatan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumen, dan kuesioner. Kuesioner disebarluaskan melalui *google form* dengan pertanyaan dan pernyataan yang dibuat oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini dilihat dari pengujian perindikator yaitu *green product* berpengaruh positif yaitu ( $0.256 > 0$ ) dan nilai signifikansi yaitu ( $0.025 < 0.05$ ). *Green Price* berpengaruh positif yaitu ( $0.314 > 0$ ) dan nilai signifikansi yaitu ( $0.020 < 0.05$ ). *Green Place* berpengaruh positif yaitu ( $0.154 > 0$ ) dan tidak signifikan yaitu bernilai ( $0.231 < 0.05$ ). *Green Promotion* berpengaruh positif yaitu ( $0.271 > 0$ ) dan nilai signifikansi yaitu ( $0.047 < 0.05$ ). Dalam perspektif ekonomi Islam memandang bahwa strategi pemasaran mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad Saw. *Siddiq* (Jujur, Benar), *Amanah* (Dapat Dipercaya), *Fathanah* (Cerdas).

**Kata Kunci : *Green Marketing, Product, Price, Place, promotion*, dan Peningkatan Penjualan.**

## **ABSTRACT**

*This research has a background problem in increasing sales where there is a decrease in income caused by price differences. The formulation in this study is whether green product, green price, green place, green promotion affect sales increase, and how to increase industrial sales in an Islamic economic perspective. The aim is to find out whether green product, green price, green place, green promotion have an effect on increasing sales and to find out how to increase industry sales in an Islamic economic perspective.*

*This research uses field research (Field Research) and library research (Library Research) with a quantitative research approach. Collecting data using interviews, documents, and questionnaires. Questionnaires were distributed via google form with questions and statements made by researchers. This study uses the Partial Least Square (PLS) based Structural Equation Model (SEM) analysis using the SmartPLS version 3.0 application.*

*The results of this study indicate that the Green Marketing variable has a positive and significant effect on increasing sales. These results are seen from the indicator test, namely green product has a positive ( $0.256 > 0$ ) and a significance value of ( $0.025 < 0.05$ ). Green Price has a positive and significant effect on increasing sales this can be seen from the value of the path coefficient indicating a unidirectional relationship or positive value ( $0.314 > 0$ ) and a significance value of ( $0.020 < 0.05$ ). Green Place has a positive and ( $0.154 > 0$ ) and a not significance value of ( $0.231 < 0.05$ ). Green Promotion has a positive ( $0.271 > 0$ ) and a significance value of ( $0.047 < 0.05$ ). From an Islamic economic perspective, the marketing strategy is modeled on marketing practices and the characteristics of the Prophet Muhammad. Siddiq (Honest, True), Amanah (Trustworthy), Fathanah (Intelligent) Especially in the business world, good communication and a positive response must be applied in order to establish a good relationship so as to increase sales.*

**Keywords :** *Green Marketing, product, price, place, promotion and increased sales*

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurlela Wati  
NPM : 1951040385  
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe Di Way Galih Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 16 Mei2023  
Penulis,



Nurlela Wati  
NPM. 1951040385



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

**Alamat: Jl. Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe Di Way Galih, Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan)  
**Nama** : Nurlela Wati  
**PM** : 1951040385  
**Jurusan** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Femei Purnamasari, M. Si**  
NIP. 198405212015032004

**Vicky P Sanjaya, M. Sc.**  
NIP. 199411122019031009

**Ketua Jurusan**

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





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

Alamat Jl.Letkol. H. Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe Di Way Galih, Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan disusun oleh Nurlela Wati, NPM: 1951040385, Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Kamis, 9 Juni 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, S. H., M. H

Sekretaris : Andueriganta, M. A

Penguji I : Anas Malik, M. E. Sy.

Penguji II : Femei Purnamasari, M. Si

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA  
NIP. 197009262008011008

## MOTTO

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

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik.

Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap.

Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.”

(Q.S. Al-A'raf: 56)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Qur'an Kemenag In MS. Word Terjemah dan Tafsir (2019, <https://lajnah.kemenag.go.id>).

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan *Bismillahirrohmanirrohim*, saya mengucapkan terima kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Bapak Rahmat Patih dan Ibu Hindun, kepada kakak tercinta Dian Permata Sari dan Adik tercinta Andi Sahputra dan Riya Junia Wati, serta keluarga yang saya sayangi, yang telah memberikan kasih sayangnya dengan sepenuh hati kepada saya dan telah mendidik saya dan mendoakan serta memberikan dorongan kepada saya untuk terus maju menggapai sebuah kesuksesan. Semoga saya selalu bersyukur dengan apa yang saya miliki dan terus menggapai segala impian saya.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dianugerahi nama Nurlela Wati oleh kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Rahmat Patih dan Ibu Hindun. Penulis lahir pada tanggal 14 Agustus 2001 di Desa Kali Awi, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Penulis adalah anak kedua dari Bapak Rahmat Patih dan Ibu Hindun.

Penulis memulai Pendidikan formal di sekolah dasar (SD) 01 Kali Awi, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Pada tahun 2007 sampai 2013. Kemudian melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 2 Negeri Besar, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Kemudian melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Negeri Besar, Kecamatan Negeri Besar, Kabupaten Way Kanan, Provinsi Lampung. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada tahun ajaran 2019/2020 melalui jalur Ujian Asuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (UM-PTKIN).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah Swt yang maha pengasih dan maha penyayang, segala puji bagi Allah Swt yang telah melimpahkan Rahmat, taufiq serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “ Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Konsumen Industri Arjuna Tempe Di Way Galih, Kec. Tanjung Bintang , Lampung Selatan)”

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Stara Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Ucapan terima kasih dari penulis kepada kedua orang tua, yang tidak pernah berhenti mendoakan agar penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan tugas skripsi dan terus memberikan semangat, dorongan serta telah banyak berkorban untuk penulis selama menuntut ilmu, terima kasih untuk semua yang telah diberikan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE, M.M, Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, M.E selaku Kaprodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Femei Purnamasari M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku dosen pembimbing II, terima kasih atas kesediaannya dan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

- Terima kasih telah mendidik dan telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses pembelajaran dan menuntut ilmu.
5. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Rahmat Patih dan Ibu Hindun, Untuk Kakek tercinta Bpk. M. Toyib dan Nenek Tercinta Ibu Rogaiyah kepada kakak tercinta Dian Permata Sari dan Muhammad Guntur Gumelang dan adik tercinta Andi Sahputra dan Riya Junia Wati, serta keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan, motivasi, semangat, dan materil maupun moril yang telah diberikan serta doa yang tulus untuk penulis.
  6. Teman seperjuangan Elsa Tika Pertiwi, Nurul Arsita, Istiqomah, Karnilah, Putri Infita Camelia, Linda Nurkarisma, Khusnul Khotimah, Ari Nurahma Ayu, Anita Sari, Roaini Alkazam,5 teman kosan Siti Patimah, Triyana, Lia Kumala Sari, Miranda, Sri Wahyuni, dan Ririn yang sudah banyak menemaniku dalam banyak momen.
  7. Teman-teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019 khususnya kelas E yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang yang bermanfaat.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan waktu, dana dan kemampuan yang penulis miliki. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca guna melengkapi penelitian ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan-kebaikan serta melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua Aamiinn.

Bandar Lampung, 16 Mei 2023  
Penulis,

Nurlela Wati  
NPM. 1951040385

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu .....	14
H. Sistematika Penulisan.....	19

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan .....	21
1. Teori Pemasaran.....	21
a. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
b. Definisi Strategi Pemasaran .....	22
c. Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	23
2. Teori Perilaku Konsumen.....	26
a. Perilaku Konsumen .....	26
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	28
c. Teori Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi	

Islam .....	29
3. Pengertian <i>Green Marketing</i> .....	31
a. <i>Green Product</i> .....	33
1) Pengertian <i>Green Product</i> .....	34
2) Kriteria <i>Green Product</i> .....	34
3) Aspek <i>Green Product</i> .....	34
4) Indikator <i>Green Product</i> .....	35
5) <i>Green Product</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	36
b. <i>Green Price</i> .....	38
1) Pengertian <i>Green Price</i> (Harga) .....	38
2) Indikator <i>Green Price</i> (Harga) .....	40
3) <i>Green Price</i> Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam .....	41
c. <i>Green Place</i> (Lokasi) .....	43
1) Pengertian <i>Green Place</i> .....	43
2) Pertimbangan Penentuan Lokasi ( <i>Green Place</i> ) .....	45
3) <i>Green Place</i> (Lokasi) Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam .....	46
d. <i>Green Promotion</i> .....	47
1) Pengertian <i>Green Promotion</i> .....	47
2) Indikator <i>Green Promotion</i> .....	48
3) <i>Green promotion</i> Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam .....	48
4. Peningkatan Penjualan .....	50
a. Pengertian Penjualan .....	50
b. Tujuan Penjualan .....	51
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan .....	51
d. Indikator Dari Peningkatan Penjualan .....	52
e. Penjualan Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam .....	53
5. Pengujian Hipotesis .....	58
a. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Peningkatan Penjualan .....	59
b. Pengaruh <i>Green Price</i> Terhadap	

Peningkatan Penjualan.....	60
c. Pengaruh <i>Green Place</i> Terhadap Peningkatan Penjualan.....	62
d. Pengaruh <i>Green Promotion</i> Terhadap Peningkatan Penjualan.....	64

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	69
1. Waktu Penelitian.....	69
2. Tempat Penelitian .....	69
B. Jenis Penelitian dan Pendekatan .....	69
1. Jenis Penelitian.....	69
2. Sifat Penelitian.....	69
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	70
1. Populasi.....	70
2. Sampel .....	71
3. Teknik Pengumpulan Data.....	72
D. Definisi Operasional Variabel .....	75
1. Variabel Independen .....	75
2. Variabel Dependen.....	75
E. Instrument Penelitian.....	74
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
G. Uji Hipotesis.....	81

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Objek Penelitian .....	83
B. Deskripsi Data .....	83
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	83
2. Deskripsi Variabel .....	86
C. Analisis Data .....	87
1. <i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	87
2. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	88
a. <i>Convergent Validity</i> .....	89
b. <i>Dicriminant Validity</i> .....	90
c. <i>Composite Reliability</i> .....	91
d. <i>Cronbach Alpha</i> .....	92
3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	93

a.	Koefisien Jalur ( $R^2$ ) .....	93
b.	Relevansi Prediktif ( $Q^2$ ) .....	94
c.	Koefisien Jalur .....	95
4.	Uji Hipotesis .....	96
<b>D.</b>	<b>Analisis Hasil Data</b> .....	<b>98</b>
1.	Pengaruh <i>Green Marketing</i> terhadap Peningkatan Penjualan .....	98
a.	Pengaruh Green Product terhadap Peningkatan Penjualan .....	98
b.	Pengaruh Green Price (Harga) terhadap Peningkatan Penjualan.....	100
c.	Pengaruh Green Place (Lokasi) Terhadap Peningkatan Penjualan.....	101
d.	Pengaruh Green Promotion Terhadap Peningkatan Penjualan.....	103
2.	Bagaimana Penerapan Perspektif Ekonomi Islam Dalam Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe .....	104
<b>BAB V PENUTUP</b>		
A.	Kesimpulan.....	111
B.	Rekomendasi .....	112
<b>DAFTAR RUJUKAN</b> .....		<b>115</b>
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Industri Arjuna tempe .....	6
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i> .....	70
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel .....	73
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Penelitian .....	83
Tabel 4.2 <i>Convergent Validity</i> .....	89
Tabel 4.3 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	90
Tabel 4.4 <i>composite reliability</i> .....	91
Tabel 4.5 <i>Cronbach Alpha</i> .....	92
Tabel 4.6 R-Square.....	94
Tabel 4.7 <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	94
Tabel 4.8 <i>Path Coefficient</i> .....	95
Tabel 4.9 Total Efek.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 jumlah sampah plastik di Indonesia .....	4
Gambar 4.1 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	86
Gambar 4.2 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	88
Gambar 4.3 Model Struktural ( <i>inner Model</i> ) .....	93

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, untuk menghindari berbagai penafsiran terhadap judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman dikalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan memberi arti pada beberapa istilah yang terkandung di dalam judul penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul: **“PENGARUH PENERAPAN *GREEN MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN INDUSTRI ARJUNA TEMPE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada konsumen industri Arjuna tempe di Way Galih Kec. Tanjung Bintang Lampung Selatan)”**. Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh merupakan suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberikan perubahan kepada yang lain. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang.<sup>1</sup>
2. *Green Marketing* adalah kegiatan memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi.<sup>2</sup>
3. Peningkatan Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> W.J.S Poewardarmita. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), Hlm. 664.

<sup>2</sup> Agustin and Yulianto, “Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang ).”

<sup>3</sup> Papatungan, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu.”

4. Perspektif adalah suatu kumpulan atau asumsi atau keyakinan tentang suatu hal. Perspektif secara umum berarti gambar yang digunakan untuk mengkomunikasikan objek berupa benda, ruang, lingkungan yang terlihat oleh mata manusia ke bidang datar.<sup>4</sup>
5. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari tentang masalah-masalah ekonomi masyarakat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam. Sistem ekonomi yang berbasis Islam yang dimana sumbernya berasal dari al-qur'an, hadist, ijma dan qiyas.<sup>5</sup>

## **B. Latar Belakang Masalah**

Peningkatan keuntungan dari penjualan merupakan hal yang diinginkan setiap industri. Proses penjualan sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan perusahaan itu sendiri, perkembangan teknologi informasi mengubah cara pandang industri *modern* dalam melakukan promosi, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya suatu strategi pemasaran baru dan inovatif dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Pada era globalisasi, kondisi bumi saat ini sedang dilanda oleh suatu permasalahan yang cukup serius yaitu mengenai terjadinya pemanasan global. Pemanasan global merupakan suatu masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas serta dapat membawa beberapa dampak positif bahkan negatif bagi kondisi lingkungan serta kehidupan masyarakat. Dampak tersebut dapat mempengaruhi hampir dari seluruh aspek kehidupan masyarakat. Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya pemanasan global ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Masyarakat di dorong untuk terus berkembang dan meningkatkan kualitas kehidupannya, seiring di dukung dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang cukup pesat. Dalam perkembangan

---

<sup>4</sup> Yusuf Qhardawai, Fikih. Zakah. Muassasat Ar-Risalah, Cet II Bairut Libanon, 1408H/1998 Terjemahan Didi Hafifudin, H.1.

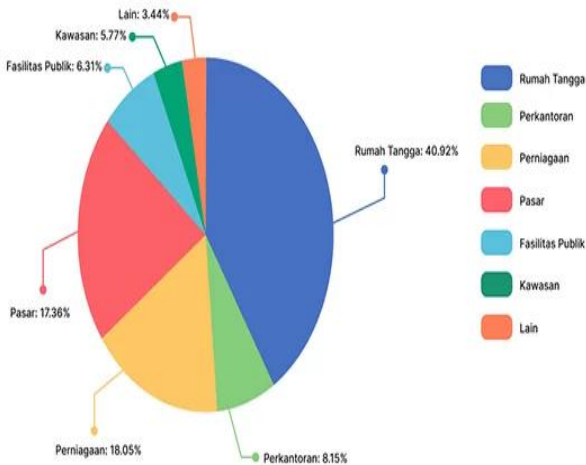
<sup>5</sup> Muhammad Abdul Manan, Islamic,Economics, Theory and Practice, (India: Idarah Abadiyah, 1980), h. 3.

pada dunia industri, persaingan di antara perusahaan-perusahaan pun semakin ketat. Sedangkan permasalahan sosial dan lingkungan saling bermunculan seiring dengan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sejenis maupun berbeda jenis. Suatu perusahaan dituntut untuk harus dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang di minta oleh para konsumen. Selain itu, juga banyak beberapa perusahaan yang semakin peduli akan lingkungan hidup. Perkembangan teknologi dan ekonomi yang cepat memunculkan banyak produk yang tidak berkelanjutan dan pola konsumsi yang menyebabkan dampak negatif bagi lingkungan seperti perubahan iklim, air, dan polusi udara. Banyaknya sampah plastik di lingkungan menjadi salah satu penyebabnya.

Indonesia sendiri memiliki masalah yang belum terselesaikan adalah jumlah sampah yang masih tinggi hal ini disebabkan oleh pembuangan sampah secara sembarangan baik dari konsumen maupun dari hasil produksi pabrik itu sendiri. Limbah yang dihasilkan dapat berupa limbah plastik maupun limbah produksi yang menjadi masalah utama dalam pencemaran lingkungan pada saat ini. Membahas masalah limbah plastik sudah dikenal luas dalam kehidupan manusia sejak dahulu. Pada dasarnya orang tidak akan pernah bisa jauh dari plastik karena berbagai barang kebutuhan hidup mulai barang-barang pasti membutuhkan plastik, hal ini dapat menyebabkan tumbuhnya kekhawatiran mengenai dampak buruk terhadap lingkungan. Serta dapat dibuktikan dengan melihat data menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021, yang menyebutkan volume sampah di Indonesia tercatat 68,5 juta ton dan tahun 2022 naik mencapai 70 juta ton. Lalu, ada 24 persen atau sekitar 16 juta ton sampah yang tidak dikelola. Pada tahun 2022 naik sampai 70 juta ton. Ada 24 persen atau sekitar 16 juta ton sampah yang masih belum dikelola sampai saat ini oleh Ditjen PSLB3. Maka, Ditjen PSLB3 perlu memiliki langkah-langkah yang terukur untuk mengurangi sampah yang tidak tertangani ini. Tercatat, hanya 7 persen yang terdaur ulang dan 69 persen yang masuk di TPA.

Dibanding Malaysia dan Singapura, Indonesia masih terlalu tinggi yaitu 16 juta ton sampah di Indonesia sendiri belum dikelola dengan baik.<sup>6</sup>

### KOMPOSISI SAMPAH BERDASARKAN SUMBER SAMPAH



Gambar 1.1 jumlah sampah plastik di Indonesia

Pengetahuan masyarakat yang telah berkembang tentang isu lingkungan dan kesiapan untuk menerima produk ramah lingkungan, mengharuskan penerapan teknik pemasaran yang baru oleh perusahaan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang telah menggabungkan konsep lingkungan hidup dalam pemasaran hijau atau biasa disebut *green marketing*. *Green marketing* merupakan salah satu pendekatan bagi pemasar untuk memasukkan unsur masalah lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka. *Green marketing* adalah proses mengembangkan bauran pemasaran produk yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan

<sup>6</sup><https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/40924/t/Ditjen+PSLB3+KLHK+Didesak+Miliki+Langkah+Terukur+Tangani+Volume+Sampah>

pengetahuan konsumen tentang masalah lingkungan dan menurunkan efek dari sebuah produk.

Program yang dilakukan yaitu memperkenalkan *green marketing* atau *go green*, kini sedang menjadi suatu gerakan baru pihak produsen atau perusahaan yang berkomitmen untuk mengembangkan pemasaran peduli lingkungan (*green marketing*) terhadap tanggung jawab lingkungan produk, yang pendekatannya ramah lingkungan (*go green*), pada praktiknya perusahaan atau produsen tersebut yang telah menerapkan suatu konsep, yaitu manajemen pengelolaan atau mendaur ulang limbah sampah, khususnya bahan-bahan pembungkus, wadah, hingga kemasan terbuat dari plastik atau *stereofom*. Suatu produk makanan atau minuman pasti melalui proses kegiatan mengurangi (*reducing*), menggunakan kembali (*refusing*) dan mendaur ulang (*recycling waste*).<sup>7</sup> Terutama produk tempe yang mayoritas masyarakat mengkonsumsinya.

Tempe merupakan makanan yang terbuat dari biji kedelai atau beberapa bahan lain yang diproses melalui fermentasi dari apa yang secara umum dikenal sebagai ragi tempe. Lewat proses fermentasi ini, biji kedelai mengalami proses penguraian menjadi senyawa sederhana sehingga mudah dicerna. Tempe sendiri sangat mudah dijumpai dipasar-pasar maupun di warung-warung terdekat. Tetapi dalam pembuatan tempe jarang sekali perusahaan yang menerapkan *green marketing*, apalagi di industri rumahan, hal ini disebabkan kurangnya ilmu pengetahuan dalam mengelola sebuah limbah. UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Hal ini berperan penting sebagai sektor yang berpotensi dan menjaga stabilitas perekonomian, secara umum mengingat usaha kecil dan menengah memiliki keterlambatan yang sangat tinggi terhadap angkatan kerja dan

---

<sup>7</sup> Widelia, Yusiana, and Widodo, "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever ( Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung )."



peningkatan perekonomian. Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen.

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, gunanya untuk mendapatkan laba. Penjualan adalah sumber hidup dari suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha untuk memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Di bawah ini adalah data penjualan dari hasil survey yang bersumber dari pemilik industri Arjuna tempe adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Industri Arjuna tempe**

<b>N o</b>	<b>Nama Bulan</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>
1	Jan	Rp.4.000.000	Rp.3.000.000	Rp.4.000.000	Rp.3.500.000
2	Feb	Rp.4.500.000	Rp.3.200.000	Rp.4.200.000	Rp.4.200.000
3	Maret	Rp.3.500.000	Rp.4.000.000	Rp.5.000.000	Rp.4.000.000
4	April	Rp.3.900.000	Rp.3.500.000	Rp.4.500.000	Rp.3.500.000
5	Mei	Rp.4.200.000	Rp.3.000.000	Rp.4.700.000	Rp.3.700.000
6	Juni	Rp.4.500.000	Rp.3.600.000	Rp.4.600.000	Rp.3.600.000
7	Juli	Rp.3.600.000	Rp.4.200.000	Rp.5.200.000	Rp.4.200.000
8	Agst	Rp.3.700.000	Rp. 4.300.000	Rp.4.300.000	Rp.4.300.000
9	Sep	Rp.4.600.000	Rp. 4.100.000	Rp.5.100.000	Rp.4.400.000
10	Okt	Rp.4.400.000	Rp. 4.500.000	Rp. 5.500.000	Rp.4.500.000
11	Nov	Rp.4.700.000	Rp. 4.500.000	Rp.4.500.000	Rp.4.500.000
12	Des	Rp.4.500.000	Rp. 4.600.000	Rp.5.600.000	Rp.4.600.000
<b>TOTAL</b>		<b>Rp.50.100.000</b>	<b>Rp.46.500.000</b>	<b>Rp.57.200.000</b>	<b>Rp.49.000.000</b>

*Sumber : Industri Arjuna Tempe, Way Galih Tanjung Bintang*

Perbandingan dari data penjualan empat tahun kebelakang dihitung dari data penjualan perbulannya dan data pertahunnya. Pada tahun 2019 data penjualannya sebesar Rp. 50.100.000 sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar Rp. 46. 500.000 kemudian pada tahun 2021 omset pertahunnya yaitu Rp. 57.200.000. dan sedangkan tahun 2022 mengalami penurunan sebesar Rp. 49.000.000.

Dunia usaha saat ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang di inginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, dan juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>8</sup> Adapun ayat yang berkaitan dengan *green*

---

<sup>8</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, (Bandung: Alfabeta), h.340

marketing dan peningkatan penjualan yaitu: Q.S surat Al-Ma'idah ayat 32 yang berbunyi :

مَنْ أَجْلٍ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا وَلَقَدْ جَاءَتْهُمْ رُسُلُنَا بِالْبَيِّنَاتِ ثُمَّ إِنَّ كَثِيرًا مِّنْهُمْ بَعْدَ ذَلِكَ فِي الْأَرْضِ لَمُسْرِفُونَ ۝٣٢

Artinya: "*Oleh karena itu Kami tetapkan (suatu hukum) bagi Bani Israil, bahwa: barang siapa yang membunuh seorang manusia, bukan karena orang itu (membunuh) orang lain, atau bukan karena membuat kerusakan di muka bumi, maka seakan-akan dia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barang siapa yang memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah dia telah memelihara kehidupan manusia semuanya. Dan sesungguhnya telah datang kepada mereka rasul-rasul Kami dengan (membawa) keterangan-keterangan yang jelas, kemudian banyak di antara mereka sesudah itu sungguh-sungguh melampaui batas dalam berbuat kerusakan dimuka bumi.*"<sup>9</sup>

Pembunuhan yang dilakukan Qabil ini ternyata berdampak panjang bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, kemudian Kami tetapkan suatu hukum bagi Bani Israil, dan juga bagi seluruh masyarakat manusia, bahwa barang siapa membunuh seseorang tanpa alasan yang dapat dibenarkan, dan bukan pula karena orang itu membunuh orang lain, atau bukan karena berbuat kerusakan di bumi, maka dengan perbuatannya itu seakan-akan dia telah membunuh semua manusia, karena telah mendorong manusia lain untuk saling membunuh. Sebaliknya, barang siapa yang siap untuk memelihara dan menyelamatkan kehidupan seorang manusia, maka seakan-akan, dengan perilakunya itu, dia telah memelihara kehidupan semua manusia. Sesungguhnya, untuk menjelaskan ketetapan ini, Rasul Kami telah datang kepada mereka dengan membawa keterangan-keterangan yang jelas untuk mereka dan juga semua manusia sesudahnya. Tetapi kemudian banyak

<sup>9</sup> <https://news.detik.com/berita/d-5110490/surat-al-maidah-ayat-1-32-dan-48-arab-latin-dan-terjemahannya>.

di antara manusia yang tidak memperhatikan dan melaksanakannya, sehingga mereka setelah itu bersikap melampaui batas dan melakukan kerusakan di bumi dengan pembunuhan-pembunuhan yang dilakukannya.

Dari beberapa berita yang beredar disebutkan bahwa pihak berwenang tidak puas dengan cara pabrik mengolah makanan tersebut, selain tidak bersih, mereka juga melihat bahan baku tempe dan lain-lainnya berserakan begitu saja dilantai pabrik, dinding pabrik berjamur, alas kain tak pernah diganti serta lantainya basah dan kotor dengan sisa-sisa makanan. Yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah bahwa 4 karyawan pabrik yang semuanya tenaga kerja asing, tidak menerima suntikan tifoid. Dan peralatan serta kelengkapan pemrosesan tempe juga dalam keadaan kotor dan usang. Kain alas tidak diganti dan menggunakan kaleng cat bekas saat memproses tempe. Hal ini dianggap tidak memenuhi standar kebersihan yang sudah ditetapkan. Dan pabrik tempe tersebut ditutup sejak mulai 21 juli 2020. Dari berita tersebut bahwa pabrik tempe di Indonesia memiliki citra yang kurang baik, ini menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan di Indonesia kurang baik khususnya pabrik tempe yang terkenal dengan hal-hal kotor dan kumuh. Berbeda dengan pabrik industri Arjuna tempe setelah dilakukan pra survey ternyata pabrik tersebut di katakan sudah baik karena di pabrik tersebut telah menerapkan *green marketing*, di mulai dari cara pencucian tempe, menggunakan air bersih yang mengalir dari pam kemudian limbah hasil pencucian tempe tersebut di olah menjadi susu kedelai yang sangat bermanfaat untuk pertumbuhan ternak terutama sapi. Dan kedelainya di dapat dari hasil impor dari Amerika sehingga kualitas kedelai tersebut sangatlah baik. Hanya saja di pabrik Arjuna tempe belum maksimal menerapkan *green place*.<sup>10</sup>

Negara Indonesia saat ini salah satu masalah terbesar yaitu mengenai masalah sampah plastik. Dari beberapa berita

---

<sup>10</sup> Dikutip dari <https://m.dream.co.id./stories/pabrik-tempe-kotor-digerebek-bahan-berserakan-di-lantai-dinding-berjamur-2007232.html>

yang telah dibaca oleh peneliti dari compass.com, ataupun melalui media koran lagi-lagi yang dibahas adalah sampah plastik. Terutama limbah dari industri, banyaknya industri-industri di Indonesia yang kurang memperhatikan masalah lingkungan di mulai dari limbah yang mereka buat lalu di buang secara sembarangan, sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan. Apalagi pengrajin industri tempe yang terkenal dengan hal-hal kotor dan kumuh. Pada tahun 2019 beredarnya berita mengenai tempat produksi tempe yang kumuh dan serta dindingnya yang sudah berjamur sehingga tempe tersebut tidak layak untuk di konsumsi. Berbeda dengan tempat industri Arjuna tempe ini sudah menerapkan *green marketing/* pemasaran hijau hal ini disebabkan karena kepedulian pemilik industri terhadap lingkungan agar pengonsumsi puas dengan hasil yang dibuat. Di buktikan dari hasil survey peneliti terhadap konsumen/masyarakat sekitar menilai bahwa produksi yang di hasilkan oleh pabrik Arjuna tempe termasuk ramah lingkungan di lihat dari *green* produknya yaitu pemakaian bungkus tempe menggunakan daun pisang yang mudah terurai sehingga ramah terhadap lingkungan. Kemudian untuk *green place* atau tempat produksinya juga di lihat dari limbah hasil pencucian tempe, mereka olah menjadi susu kedelai dan sebagai minuman ternak sapi yang gunanya bagus untuk pertumbuhan sapi. Selanjutnya *green price* atau harga terdapatnya masalah hal ini karena banyaknya masyarakat yang kurang atau belum memahami mengenai masalah lingkungan. Di industri Arjuna tempe sendiri menerapkan *green price* dengan menaikkan harga tempe dari Rp. 2000 menjadi Rp. 2.500, untuk Rp. 500 sendiri sebagai nilai kepedulian terhadap lingkungan seperti pengolahan limbah tempe itu sendiri. Tetapi masyarakat menilai hal tersebut kurang efektif dan mengeluh dengan harga tempe yang lumayan mahal. Dan untuk *green promotion* di industri Arjuna tempe sendiri cara promosi nya masih melalui pasar-pasar, dan masih dari mulut kemulut konsumen. Dan disarankan dari jurnal Papatungan, yang

berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu” untuk menambahkan variabel lain dan meneliti lebih lanjut mengenai peningkatan penjualan. Berbeda dari peneliti terdahulu yaitu peneliti menambahkan variabel *green marketing* dan objek penelitiannya belum pernah diteliti sebelumnya serta peneliti menambahkan dalam perspektif ekonomi Islam.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti mengenai *green marketing* dan peningkatan penjualan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Penerapan *Green Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada konsumen industri Arjuna tempe di Way Galih Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan)”**.

## **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

- a. Berdasarkan *gav* teoritis, semakin berkembangnya zaman dan semakin modernnya alat teknologi sehingga sekarang perusahaan maupun industri sudah menerapkan *green marketing* meskipun tidak semua perusahaan menerapkan tetapi sedikit banyak dapat mengurangi jumlah sampah dan lebih memperhatikan lingkungan sekitar. Terutama di industri Arjuna tempe sudah menerapkan *green marketing* meskipun masih dikatakan industri rumahan tetapi sudah menerapkan *green marketing*. Berbeda dari peneliti terdahulu yaitu peneliti menambahkan variabel *green marketing* dan objek penelitiannya belum pernah diteliti sebelumnya serta peneliti menambahkan dalam perspektif ekonomi Islam dengan adanya hal tersebut sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *green marketing* terhadap peningkatan penjualan industri Arjuna tempe.
- b. Berdasarkan *gav* empiris, di sarankan dari jurnal Papatungan di dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh

Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu” untuk menambahkan variabel lain dan meneliti lebih lanjut mengenai peningkatan penjualan. Pembeda dari peneliti terdahulu yaitu peneliti menambahkan variabel *green marketing* dan objek penelitiannya belum pernah diteliti sebelumnya serta peneliti menambahkan dalam perspektif ekonomi Islam.

- c. Berdasarkan *gav* praktis, di Indonesia sendiri masalah yang belum terselesaikan yaitu masalah sampah. Banyaknya limbah yang di hasilkan oleh industri membuat banyak kerusakan apalagi limbah tersebut di buang secara sembarangan yang mengakibatkan kerusakan terhadap lingkungan. Semakin berkembangnya zaman dan semakin modernnya alat teknologi sehingga sekarang perusahaan maupun industri sudah menerapkan *green marketing* meskipun tidak semua perusahaan menerapkan tetapi sedikit banyak dapat mengurangi jumlah sampah dan lebih memperhatikan lingkungan sekitar. Terutama di industri Arjuna tempe sudah menerapkan *green marketing* meskipun masih dikatakan industri rumahan tetapi sudah menerapkan *green marketing* dengan adanya hal tersebut sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *green marketing* terhadap peningkatan penjualan industri Arjuna tempe.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka perlu adanya batasan untuk mengkaji masalah yang ada dalam penelitian ini. Pertama, bagaimana pengaruh hubungan dari *green marketing* dengan peningkatan penjualan pada industri tempe. Sedangkan objek penelitian di fokuskan pada *green marketing* dan subjeknya adalah industri Arjuna tempe di daerah Tanjung Bintang, Lampung Selatan.



#### **D. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang akan diangkat adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
2. Apakah *green place* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
3. Apakah *green price* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan?
5. Bagaimana peningkatan penjualan industri dalam perspektif ekonomi Islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *green product* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
2. Untuk mengetahui apakah *green place* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
3. Untuk mengetahui apakah *green price* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
4. Untuk mengetahui apakah *green promotion* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan
5. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan penjualan industri dalam perspektif ekonomi Islam

#### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di dapat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Ilmiah

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai Penerapan *Green Marketing*, dan dapat menambah pengetahuan pemahaman mengenai Peningkatan Penjualan, dimana banyaknya limbah pabrik yang menumpuk sehingga harus memiliki strategi *Green Marketing* atau ramah lingkungan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, menambah wawasan pembacanya serta memberikan informasi dan pengetahuan kepada peneliti serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.

### 3. Manfaat Praktis

#### a. Bagi konsumen

Di harapkan dapat memberikan gambaran mengenai industri tempe, yang merupakan produk yang aman di konsumsi dan ramah lingkungan.

#### b. Bagi produsen tempe

Dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan produsen tempe dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya yang berkaitan dalam penggunaan *Green Marketing*.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama (Tahun Terbit)</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Afrida dan Rina Febriani (2021)	Pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan konsumen membeli produk air minum dalam kemasan aqua (pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Baiturrahman Padang)	<i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah Padang. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,875 > 1,651$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan Ha

		diterima dan H0 ditolak. <sup>11</sup>
Mega Karunia Rosdwianti Moch. Dzulkhirom AR Zahroh Z.A (2014)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Propitabilitas Perusahaan (Studi Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2014)	Hasil penelitian membuktikan bahwa CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap ROE. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan melakukan CSR dalam laporan tahunan maka profitabilitas perusahaan akan mengalami peningkatan. <sup>12</sup>
Ni Putu Ananda Putri Pertami, Putu Yudi Setiawan (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Corporate Social Respponsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Produk SPA Bali Tangi	Berdasarkan hasil analisis pengaruh <i>Corporate social responsibility</i> Terhadap brand image diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,585. Nilai Sig. t 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i>

<sup>11</sup> Afrida and Febriani, "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aaqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.)"

<sup>12</sup> Putra, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013)."

		berpengaruh positif dan signifikan Terhadap <i>Brand Image</i> Produk SPA Bali Tangi di Kota Denpasar. <sup>13</sup>
Kasmi , Adi Nurdian Candra (2017)	Penerapan <i>E-Commerse</i> Berbasis <i>Business To Consumers</i> Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan dengan adanya website pada Toko Jajanan Pringsewu, dapat memperluas pemasaran produk-produk makanan ringan khas Pringsewu hingga keluar daerah Kabupaten Pringsewu, dan dapat diakses dengan cepat. Dengan adanya website ini dapat mempermudah konsumen dalam memesan, memilih produk, Transaksi dan lainnya. Aplikasi <i>E-Commerce</i> memberikan dampak yang sangat baik terhadap penjualan produk makanan ringan khas Pringsewu hal ini berdasarkan dari

---

<sup>13</sup> Pertami & Yudi, "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responibility Terhadap Brand Image Produk SPA Bali Tangi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia."

		meningkatnya penjualan dan pemesanan. <sup>14</sup>
Dani Rahadian; Adithya Pratomo (2013)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung	<p>Berdasarkan data yang di peroleh dari hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Kamar pada Hotel Benua Bandung, serta dengan menggunakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, simpulan penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, data yang diolah selama lima tahun terakhir menunjukkan usaha di Hotel Benua Bandung mengalami kenaikan volume penjualan kamar.</p> <p>Kedua, untuk saat ini kebijakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Hotel Benua Bandung adalah periklanan (<i>advertising</i>), penjualan individu (<i>personal selling</i>), dan promosi</p>

<sup>14</sup> Kasmir and Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu."

		penjualan ( <i>sales promotion</i> ). Ketiga, berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi terlihat adanya hubungan yang kuat dari nilai korelasi (R) antara bauran promosi yang dilakukan dengan peningkatan volume penjualan kamar. Hal ini didukung pula oleh hasil uji-t yang secara bersama-sama membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. <sup>15</sup>
Erna Kusumawati (2019)	Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak dari Implementasi <i>Green Advertising</i>	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, bahwa <i>green advertising</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. <sup>16</sup>

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan bahwa penelitian di atas memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian ini. Peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh penerapan *green marketing* terhadap peningkatan penjualan industri Arjuna tempe.

---

<sup>15</sup> Rahadian and Pratomo, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung."

<sup>16</sup> Kusumawati, "Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising."

Pembeda lainnya adalah objek yang di teliti pada kajian ini adalah industri Arjuna tempe di lihat dari pemilik industri dan karyawan serta konsumen yang ada di daerah Tanjung Bintang dan di tinjau dari perspektif ekonomi Islam.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penulisan skripsi penelitian ini disusun dalam bentuk, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian awal pada skripsi berisi cover skripsi, halaman sampul, halaman abstrak, halaman pernyataan orasionalitas, halaman persetujuan, halaman pengesahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar lampiran.

Pada bab ini terdiri dari penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini berisi teori-teori mengenai *green marketing*, peningkatan penjualan, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel dan pengumpulan data, definisi operasional variabel, *instrument* penelitian, uji validitas, dan reliabilitas data, uji moderasi dan uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi data dan pembahasan hasil penelitian dan analisis secara kuantitatif.

## BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis serta rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **A. Landasan Teori Yang Digunakan**

Landasan teori adalah dasar yang menjadi tolak ukur penelitian dalam menyelesaikan permasalahan yang ada. Teori diuraikan mencakup judul dari penelitian yakni pengaruh penerapan *green marketing* terhadap peningkatan penjualan.

##### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>17</sup>

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.<sup>18</sup> Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan adalah kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

---

<sup>17</sup> Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Barawijaya, 2011), 1.

<sup>18</sup> Agustina Shinta. *Op.Cit*

## 2. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi atau “*strategos* atau *startegia*” berasal dari kata Yunani (*Green*) yang berarti juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi. Strategi sebagai penetapan dari tujuan sasaran jangka Panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan yang direncanakan sebagai suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan, dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan tepat guna mencapai tujuan.<sup>19</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi yang singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Menurut *Amarican Marketing Assosication* (AMA), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat. Sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Sedangkan para manajer terkadang menganggap bahwa pemasaran sebagai seni menjual produk. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau

---

<sup>19</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi* (Malang: Zifatama Publisher, 2015), 1.

jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri.<sup>20</sup>

### 3. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran dalam Islam (*marketing syariah*) menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi *marketing syariah* dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Menurut Hermawan Kartajaya, nilai inti dari *marketing syariah* adalah integritas dan transparansi, sehingga *marketing* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.<sup>21</sup>

Pemasaran dalam Islam telah diatur dengan berbagai karakteristik dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syaria'h. Dalam bermuamalah Islam mengatur bahwa setiap manusia tidak boleh saling menzalimi, merugikan konsumen dengan sumpah palsu, dan lain-lain. Sebagaimana dijelaskan dalam Qs. AN-Nisa/4 : 29. Sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ۚ ٢٩

<sup>20</sup> Philip Kotler and Kevin Lune Ketler, *Marketing Management*, Global Edition – 15 (New York: PEARSON,2015),27.

<sup>21</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Jakarta: Medpress (Anggota IKAPI), 2008), h3555.

*“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. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu “(QS. An-Nisa/4 : 29)<sup>22</sup>*

Ayat di atas menjelaskan pentingnya bermuamalah yang baik tidak saling merugikan antara pembeli dan penjual. Hendaklah dalam bermuamalah sesuai dengan syariat Islam. Dalam ayat tersebut Allah SWT, menegaskan larangan saling menzalimi di antara umat. Kalimat (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasa/merampas kecuali dengan jalan atau terjadi secara perniagaan sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu berdasarkan kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya.

Islam sejak dulu mengenal pemasaran, hal ini dibuktikan dengan Rasulullah yang merupakan pedagang melakukan perdagangannya dari Arab sampai kenegeri Syiria. Bahkan Rasulullah memasuki dunia perdagangan sejak beliau berumur tujuh tahun hingga dewasa.<sup>23</sup>

Tujuan pemasaran Islam merupakan masalah (kemaslahatan) bagi umat Islam. Yaitu dengan mengusahakan segala aktivitas tercapainya hal-hal yang berakibat pada adanya kemaslahatan bagi manusia, atau dengan mengusahakan aktivitas yang secara langsung dapat merealisasikan kemaslahatan itu sendiri. Untuk merealisasikan kemaslahatan yaitu dengan menghindarkan

---

<sup>22</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, AL-QUR'AN, Lentera Hati, 2019,

<sup>23</sup> Veitzal Rivai Zainal, *Islam Marketing* (Jakarta: Bumi Akasara, 2017),h61.

diri dari segala hal yang membawa nafsadah (kerusakan) bagi manusia.<sup>24</sup>

Ada beberapa karakteristik manajemen bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW, antara lain:

- a. Ketuhanan artinya menerapkan manajemen yang didasarkan pada nilai-nilai ketuhanan yang tertuang dalam setiap kegiatan bisnis dan kehidupan sehari-hari.
- b. Universal artinya menerapkan manajemen yang *syamil* (universal) baik dari waktu ataupun tempat, sehingga manajemen Rasulullah dapat diterapkan di mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja.
- c. Humanis artinya menerapkan manajemen yang sesuai dengan kehidupan manusia. Sehingga semua ucapan, sikap dan perilakunya dapat menjadi suri tauladan baik bagi sekelilingnya.
- d. Harmonis artinya manajemen yang seimbang atau harmonis yang memadukan semua unsur manajemen untuk mencapai tujuan dalam komposisi yang seimbang.
- e. Berkeadilan artinya memberikan tugas, hak, kewajiban dan kewenangan sesuai dengan komperesi, kapabilitas dan kapasitas, Rasulullah merupakan manusia paling adil dalam memperlakukan pengikutnya, bahkan terhadap musuh, hewan dan tumbuhan sekalipun.<sup>25</sup>

Prinsip *marketing* syariah adalah sistem yang sederhana, cukup dengan menanamkan kejujuran dan keadilan, maka konsumen akan loyal dengan sendirinya pada perusahaan. Kunci menjadi pemasar syariah adalah selalu mengikuti perkembangan usahanya. Contohnya saja perkembangan teknologi yang semakin canggih, dimana untuk menyikapi perubahan tersebut dibutuhkan metode yang cermat. Seiring dengan perkembangan yang terus

---

<sup>24</sup> Ika Yunita Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Muqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana, 2014), 12.

<sup>25</sup> H. Muklis and Didi Suardi, *Pengantar Ekonomi Islam* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020), 115.

terjadi, persaingan yang cukup kompetitif mengarah pada persaingan yang tidak sehat.

Pemasar syariah dituntut untuk memiliki moral agar tidak terpengaruh kedalam persaingan yang tidak sehat. Pemegang kendali pasar bukanlah pesaing maupun perusahaan yang bersangkutan, melainkan konsumen. Keahlian memasarkan dan mempromosikan produk untuk merebut hati konsumen menjadi faktor penentu keberhasilan dalam penjualan. Kondisi pasar yang semakin ramai, perusahaan tidak bisa hanya menggantungkan diri pada persepsi dalam benak konsumen, karena saat ini konsumen menganggap semua produk sama berdasarkan fungsinya. Perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin relasi yang lebih lama bukan sesaat. Syariah berperan dalam *marketing* bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, ia juga harus menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang bermanfaat.<sup>26</sup>

#### **4. Teori Perilaku Konsumen**

##### **a. Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan

---

<sup>26</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, Edisi Pert (Yogyakarta, 2019), 12.

yang yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Menurut Winardi dalam Sumarwan definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.<sup>27</sup> Sedangkan menurut Mangkunegara perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.<sup>28</sup>

Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen merupakan sejumlah Tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap sebelum penelitian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada

---

<sup>27</sup> Totok Subianto. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Modernisasi, Volume 3, Nomor 3, Oktober*, h. 168.

<sup>28</sup> Mangkunegara, Prabu Anwar, "Perilaku Konsumen." Edisi Revisi Ketiga", (PT. Refika. Aditama Bandung 2018).

persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer harus memahami perilaku konsumen, manajer akan mengetahui pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut Sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasaran, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal.<sup>29</sup>

##### 1) Faktor Internal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berikut penjelasan dari masing-masing faktor internal:

##### a) Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan

---

<sup>29</sup> Nugroho J. Setiadi. 2003. "Perilaku Konsumen ," Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta. H. 168



mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c) Kondisi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sifatnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d) Gaya Hidup

Orang yang hidup berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e) Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2) Faktor Eksternal

Keputusan seorang membeli juga dipengaruhi faktor-faktor seperti kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial. Berikut penjelasan dari masing-masing dari faktor eksternal:

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya Sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia Sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c) Kelas Sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta diaman para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

**c. Teori Perilaku Konsumen Menurut Ekonomi Islam**

Islam melihat aktivitas ekonomi merupakan salah satu untuk menciptakan masalah menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Motif berkonsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah masalah. Meskipun dengan cara alami motif dan tujuan berkonsumsi (aktivitas ekonomi) dari seorang individu adalah untuk mempertahankan individunya.

Teori konsumsi lahir karena teori permintaan akan barang dan jasa timbul karena adanya keinginan dan kebutuhan oleh konsumen *riil* maupun konsumen potensial. Dalam ekonomi konvensional motor penggerak kegiatan

konsumsi adalah adanya keinginan. Dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber pada nafsu. Sedangkan nafsu manusia mempunyai dua kecenderungan yang tidak baik. Oleh karena itu teori permintaan terbentuk dari konsumsi dalam ekonomi Islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan.<sup>30</sup>

Konsep berkat/keberatan. Menurut Munrokhim Misanam, perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berka/keberatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam Al-Qur'an suart Al-A'raf ayat 96 :

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ  
٩٦

Artinya: *“jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat kami) itu, maka kami siksa mereka disebabkan perbuatannya.”*<sup>31</sup>

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan bahwa demikianlah siksa yang dijatuhkan Allah atas mereka yang durhaka, dan sekiranya penduduk negeri yang Kami kisahkan keadaan mereka atau selain mereka beriman kepada apa yang dibawa oleh Rasul dan bertakwa, yakni melaksanakan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya, pasti Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah, yaitu pintu-pintu kebaikan dari segala penjuru; langit dan bumi, berupa hujan, tanaman, buah-buahan, binatang ternak, rezeki, rasa aman, dan keselamatan dari segala macam

---

<sup>30</sup> Sumar'in, Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) h. 93

<sup>31</sup> Departemen Agama RI. 2010. Al-Quran Tajwid dan Terjemah. 2010. (Bandung: Hak Cipta, Diponegoro). H. 163

bencana, serta kesejahteraan lahir dan batin lainnya, tetapi ternyata mereka mendustakan ayat-ayat dan rasul-rasul Kami, maka Kami siksa mereka disebabkan kekufuran dan kemaksiatan yang terus menerus mereka kerjakan. Ketaatan akan membawa nikmat dan keberkahan, sebaliknya, kekufuran mendatangkan laknat dan kesengsaraan.

Konsep keberkahan disini merupakan konsep yang tidak bisa ditawarkan dalam perilaku bisnis muslim. Dengan begitu jika produsen menempatkan berkah/keberkahan ini menjadi faktor penggeser fungsi *demand* kekanan (positif).

## 5. Pengertian *Green Marketing*

*Green marketing* menurut Arseculeratne and Yazdanifard menyatakan konsep pemasaran hijau mencakup karakteristik tertentu seperti pemasaran produk yang aman bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan, memproduksi, mempromosikan, dan kemasan produk dengan cara yang sesuai sehingga dapat melindungi lingkungan. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Indikator dari *green marketing* yaitu *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*.<sup>32</sup>

### a. *Green Product*

#### 1) *Pengertian Green Product*

*Green Product* atau produk ramah lingkungan menurut Handayani adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya.<sup>33</sup> D'Souza menjelaskan bahwa *green product* merupakan produk yang memiliki manfaat

---

<sup>32</sup> Dikutip dari <http://repository.stei.ac.id> pada 28 januari 2023.

<sup>33</sup> Handayani, Novita Tri. (2012). "Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Green Product* Sepeda Motor Honda Injection." *Management Analisis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2

bagi konsumen dan juga memiliki manfaat sosial yang dirasakan oleh konsumen, seperti ramah lingkungan.<sup>34</sup> Menurut Sedangkan menurut Johannes *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.<sup>35</sup>

## 2) Kriteria *Green Product*

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

- a) Tingkat bahaya suatu produk bagi Kesehatan manusia atau binatang.
- b) Seberapa jauh suatu produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- c) Tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik (digunakan atau dibuang).
- d) Seberapa banyak produk yang menimbulkan limbah Ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e) Seberapa jauh suatu produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.

---

<sup>34</sup> D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R.(2006). "*Green Products and Corporate Stretegy: An Empirical Investigation.*" Society and Business Review. Vol.1

<sup>35</sup> Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image* Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (*The Effect Of Green Product On Brand Image O Aqua Packaged Water Drinking*) *Johannes1. Digest Marketing*, 1(1), 41-48

- f) Penggunaan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.<sup>36</sup>

### 3) Aspek *Green Product*

D'Souza dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam *green product* atau produk ramah lingkungan antara lain sebagai berikut:

- a) Persepsi produk

Konsumen melihat *green product* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

- b) Kemasan

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

- c) Komposisi isi

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah, serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.<sup>37</sup>

### 4) Indikator *Green Product*

Indikator-indikator dari *green product* menurut Pankaj dan Vishal antara lain sebagai berikut:

- a) *Green* produk bermanfaat bagi lingkungan

Produk yang baik merupakan produk yang tidak mencemari lingkungan dan menggunakan bahan baku alam tanpa merusak lingkungan.

- b) Kinerja *green* produk sesuai harapan

Produk yang mempunyai kinerja dan kualitas tinggi menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>36</sup> Makower, J., Elkington, J., Hailes, J.(1993). *The Green Consumer.USA*:Penguin Group.

<sup>37</sup> D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "*Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation.*" *Society and Business Review*. Vol. 1

- c) 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.<sup>38</sup>

##### 5) *Green Product* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

*Green product* dalam etika ekonomi islam diwujudkan dengan adanya *Islamic-eco-ethic* sebagai landasan filosofi implementasi ekonomi hijau. Konsep *Islamic-eco-ethic* menyajikan gagasan bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap hubungan manusia dengan lingkungan. Etika ekonomi Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (akhlak al-Islamiah) yang dibungkus nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal haram. Dalam etika ekonomi islam terdapat beberapa prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis, diantaranya yaitu prinsip kesatuan/keesaan, prinsip keadilan/keseimbangan, prinsip kebenaran, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab. Konsepsi *Green Product* dalam ekonomi Islam tercermin dalam prinsip keadilan/keseimbangan menjadi dasar bahwasannya perilaku ekonomi Islam harus adil baik terhadap sesama manusia maupun terhadap lingkungan, tidak semata-mata mencari keuntungan dengan mengeksploitasi alam. Bentuk keseimbangan dapat diwujudkan melalui upaya pelestarian alam dan menciptakan produk-produk yang ramah terhadap lingkungan.

Di dalam Islam, proses pengambilan keputusan sebaiknya dilakukan secara adil dan

---

<sup>38</sup> Imam Santoso dan Rengganis Fitriani (2016). "*Green Packaging, Green Product, Green Advertising*, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen.

membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, seorang konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian produk diharuskan untuk memikirkan kemaslahatan lingkungan akan produk yang telah dikonsumsi. Lingkungan harus dijaga kemaslahatannya dan jangan sampai di rusak keberadaannya. 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 manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka Kembali (ke jalan yang benar)”*.

Berdasarkan ayat di atas bahwa bila pada ayat-ayat sebelumnya Allah menjelaskan sifat buruk orang musyrik Mekah yang menuhankan hawa nafsu, melalui ayat ini Allah menegaskan bahwa kerusakan di bumi adalah akibat mempertuhankan hawa nafsu. Telah tampak kerusakan di darat dan di laut, baik kota maupun desa, disebabkan karena perbuatan tangan manusia yang dikendalikan oleh hawa nafsu dan jauh dari tuntunan fitrah. Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari akibat perbuatan buruk mereka agar mereka kembali ke jalan yang benar dengan menjaga kesesuaian perilakunya dengan fitrahnya.

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. Seperti yang terkandung dalam firman-Nya Qs. Al-Qashash (28):77

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ  
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِئِينَ  
٧٧

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagiamu 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”. (Qs. Al-Qashash (28):77).

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Allah SWT, memerintahkan hamba-Nya untuk selalu menjaga lingkungan meliputi alam beserta isinya, untuk dipertahankan, dilindungi dan dipelihara keberadaannya. Sebab, konsumsi yang menimbulkan mafsadhat terhadap lingkungan di sekitarnya adalah bentuk dari tindakan yang di larang Allah swt. Dengan demikian dalam Islam pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan dengan melakukan pengambilan keputusan yaitu pembelian terhadap produk ramah lingkungan adalah sebuah keharusan. Sebab keputusan pembelian produk ramah lingkungan memberikan manfaat atau hubungan timbal balik yang positif terhadap lingkungan.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Fani Firmansyah, Puji endah P, Muhammad Djakfar (2019) Regiusitas Lingkungan dan Pembelian *Green Product* pada Konsumen Generasi Z. Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang

## **b. Green Price (Harga)**

### **1) Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk membayar atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi penentu sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah menentukan harga akan berakibat pada tidak lakunya produk tersebut dipasaran.<sup>40</sup>

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran lainnya. Menetapkan harga merupakan suatu hal yang tidak mudah. Produsen harus pintar mengatur agar harga tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal dimata konsumen, dan masih memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dan tidak menjadi kelemahan perusahaan dimana pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan baru perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa menjadi kelemahan perusahaan kalau pesaing mampu membuat harga lebih rendah, terutama kalau pasar

---

<sup>40</sup> Dedi Purwana and Nutdhin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Pertama (Depok: Rajawali Press, 2018), 86.

peka terhadap harga.<sup>41</sup> Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:

- a) *Survival* adalah usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.
- b) *Profit Maximization*, berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut “Maksimal Laba”, dan pencapaian *return on investment* (ROI) yang diinginkan.
- c) *Sales Maximization*, berorientasi pada volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa tertentu.
- d) *Prestige*, berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga yang rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
- e) Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).<sup>42</sup>

## 2) Indikator Penentuan Harga (*green price*)

Indikator penentuan harga adalah ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Menurut Kotler dan Armstrong, indikator penentuan harga terdiri dari:

---

<sup>41</sup> Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran* (Medan: ATMIK Triguna Dharma Medan, 2013),17.

<sup>42</sup> *Ibid.*, 19.

a) Keterjangkauan Harga

Dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. Dengan harga terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya Saing Harga

Harga adalah salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk. Konsumen akan membandingkan harga produk yang sejenis dengan berbagai merek. Maka dari itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Produk juga harus memiliki hubungan yang berbanding lurus dengan manfaat. Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.<sup>43</sup>

### 3) *Green Price* (Harga) Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam

Menurut Kartajaya dan Sula dalam setiap keputusan yang diambil oleh pelaku usaha islami, harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan

---

<sup>43</sup> Miguna Astuti and Nur Hafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Depublish,2020),33.

kemaslahatan. Keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga dalam Islam diharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. *Asy-Syura* (42) ayat 183.<sup>44</sup>

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْلُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۝ ١٨٣

Artinya: “*Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela dimuka bumi dengan berbuat kerusakan.*” (Q.S. *Asy-Syura* [42]:183).

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid *Al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontraktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distropsi pasar (memerangi *nafsadah* atau kerusakan yang terjadi dilapangan). Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi apabila antara pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan itu ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam menetapkan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan

---

<sup>44</sup> Patah Abdul Syukur and Fahmi Syahbudin, “*Konsep Marketing Mix Syariah*”, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 84, <https://doi.org/10.46899/jeps.v5il.167>.

oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang pengusaha (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Hal ini pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>45</sup>

Ibnu Tahmiyah dan Ibnu Khaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a) *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- b) Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*)
- c) Kejujuran (*honesty*)
- d) Keterbukaan.<sup>46</sup>

### c. *Green Place* (Lokasi)

#### 1) Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau

---

<sup>45</sup> Supriadi Muslimin, Zainab and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 7, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 10

penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>47</sup>

Lokasi adalah tempat melayani konsumen, dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangan yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung. Pendirian suatu lokasi harus memikirkan nilai pentingnya karena akan menimbulkan biaya bagi suatu usaha. Penentuan lokasi juga harus tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial.<sup>48</sup>

Pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dengan konsumen. Jika produk adalah kebutuhan sehari-hari, maka sebisa mungkin dekat dengan lokasi tempat tinggal para pelanggan. Jika produknya dipasarkan ditoko, warung, atau tempat, maka pendistribusiannya merupakan pemilihan letak lokasi yang mendekati dengan segmentasi pasar yang dituju. Pendistribusian produk kebutuhan sehari-hari, biasanya menggunakan tenaga *salesman* dengan jadwal kunjungan ke *outlet-outlet* yang terjadwal. Menurut Tjiptono indikator lokasi sebagai berikut:

- a) Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b) Visabilitas. Adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 345.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 140.

- Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha khusus.
  - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - e) Ekspansi. Adalah tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
  - f) Lingkungan. Adalah daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
  - g) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
  - h) Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.<sup>49</sup>

## 2) Pertimbangan Penentuan Lokasi (*Green Place*)

Penentuan lokasi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kesalahan dalam menentukan lokasi akan berakibat fatal bagi suatu usaha. Kerugian yang diderita suatu usaha sangatlah besar. Oleh karena itu, prioritas untuk menentukan lokasi sebelum ditetapkan perlu dianalisis secara baik. Prioritas utama untuk menganalisis masalah lokasi adalah penentuan tujuan lokasi tersebut. Lokasi yang sulit dijangkau konsumen akan berdampak bagi kehidupan suatu usaha. Demikian

---

<sup>49</sup> Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 91



pula, apabila lokasi jauh dari bahan baku akan menambah beban biaya, baik biaya transportasi maupun biaya lainnya. Oleh karena itu, penentuan lokasi harus tepat sasaran dengan berbagai pertimbangan.

Secara umum pertimbangan untuk menentukan lokasi antara lain sebagai berikut:

- a) Jenis usaha yang dijalankan.
- b) Dekat dengan konsumen atau pasar.
- c) Dekat dengan bahan baku.
- d) Ketersediaan tenaga kerja.
- e) Sarana dan prasarana (transportasi, listrik, dan air).
- f) Dekat dengan pusat pemerintahan.
- g) Dekat Lembaga keuangan.
- h) Berada dikawasan industri.
- i) Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
- j) Kondisi budaya, adat istiadat masyarakat setempat.
- k) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.
- l) Dan pertimbangan lainnya.<sup>50</sup>

### **3) *Green Place* (Lokasi) Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam**

Islam mengajarkan dalam memilih lokasi usaha yang strategis, seorang pedagang harus dapat menguasai informasi pasar agar bisa dapat memilih lokasi yang tepat. Salah satu kunci kesuksesan Rasulullah SAW dalam bergadang adalah penguasaan informasi pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi usaha yang tepat.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, 145

<sup>51</sup> Syukur and Syahbudin, "*Konsep Marketing Mix Syariah*," 85

Menurut Yusanto dan Wudjajakusuma penentuan lokasi usaha yang strategis haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat dan nyaman. Kemudian pemilihan lokasi harus juga dihindarkan dari hal yang diharamkan untuk menarik pembeli. Lokasi usaha dapat dimana saja asal tidak dipersengketaan keadaannya.<sup>52</sup>

Dalam dunia usaha, penentuan lokasi harus diperhatikan sebaik mungkin oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab akan lingkungan sekitarnya. Seperti usaha yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan dan merugikan masyarakat maupun daerah disekitar usaha. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada dimuka bumi, melainkan manusia harus selalu menjaga dan melindunginya. Dalam menentukan lokasi usaha yang tepat diharapkan dapat memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:

- a) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- b) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- c) Perlunya informasi/pengetahuan mengenai pasar yang akan dituju untuk menentukan lokasi yang strategis.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: GEMA INSANI, 2002),96.

<sup>53</sup> Novia Sari and Sandi Andika, "Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam* 1,no. 2(2020):104

#### **d. *Green Promotion***

##### **1) Pengertian *Green Promotion***

*Green Promosi* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan senang lalu membeli barang dan jasa tersebut. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarkan informasi tentang barang jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat memengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui ke daftar pertimbangan, lalu memilih kombinasi yang paling optimal.

##### **2) Indikator dari *green promotion***

- a) Barang atau jasa yang ditawarkan. Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat, dan sebagainya.
- b) Yang membuat dan yang menjual; ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman kalau mengetahui yang membuat dan menjual produk atau jasa tersebut. Ada tiga fungsi utama yang dipegang kegiatan promosi. Ketiga fungsi itu adalah mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli; menciptakan dan menumbuhkan minat pada diri calon pembeli; dan mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

### 3) *Green promotion* berdasarkan Prinsip ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan, termasuk di dalamnya melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi yang sesuai berdasarkan kaidah Islam dalam berbisnis adalah tidak memperbolehkan seseorang *marketer* melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, memberikan kesaksian palsu/fiktif, mengeksploitasi dan menggunakan perempuan dalam iklan secara berlebihan hanya dalam rangka menarik serta memikat minat pelanggan atau semata-mata untuk melariskan barang yang diperjualbelikan, dan juga tidak diperkenankan menggunakan fantasi yang berlebihan (Bahasa hiperbolis dan perilaku yang menimbulkan sugestif) saat melakukan promosi. Semua pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis dalam islam ini ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.<sup>54</sup>

Promosi dalam Islam yaitu dengan pemberian informasi mengenai produk secara jujur. Promosi berdasarkan dari sikap jujur. Dalam ekonomi Islam, terdapat ayat yang mengenai promosi dalam Al-Quran aurah Al-Hujuraat (49) ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تَصْدِقُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّقُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ زُرْمِينَ  
٦

---

<sup>54</sup> Asnawi and Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 168-169

Artinya: “*hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.*” (QS. Al-Hujuraat [49]: 6).

Ayat di atas mengajarkan adab dan akhlak yang baik yaitu keharusan mengklarifikasi atas suatu berita yang tidak bertanggung jawab. Perusahaan dalam menginformasikan perbedaan produknya adalah dengan melakukan iklan.

## 6. Peningkatan Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan suatu usaha mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Khotler penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.<sup>55</sup> Volume penjualan diartikan sebagai jumlah (kuantitas produk hasil produksi perusahaan yang telah dikonsumsi oleh konsumen). Volume penjualan memiliki arti penting yaitu cerminan dari besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian bahkan berulang.<sup>56</sup> Volume penjualan merupakan total

---

<sup>55</sup> Jhonson Alvonco, *Practical Communication Skill* (Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2014), 235

<sup>56</sup> Pratiwi, Sukarni, and Sukarsono, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk susu Sapi Mulik Di CV. Makarti Pomasda Tanjunganom Nganjuk,” 25.

penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Volume penjualan dapat ditunjang dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari harga, promosi, distribusi/tempat, dan produk.<sup>57</sup>

### **b. Tujuan Penjualan**

Tujuan pemasaran dalam penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
- 2) Pengembangan pelanggan baru untuk produk yang ada
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
- 5) Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau pembeli
- 6) Mendapatkan informasi pasar.<sup>58</sup>

### **c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Kotler dan Hakim Simanjuntak adalah sebagai berikut:

- 1) Harga Jual

Faktor harga jual adalah hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa

---

<sup>57</sup> Putu Diah Asrida, I Nyoman Tri Saputra, and Ni Wayan Yuntini, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Twisterdog." *Jurnal IKIP PGRI Bali*, 2019,5.

<sup>58</sup> Body Walker and Larrache, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2000), 103

yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

## 2) Produk

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

## 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

## 4) Saluran Distribusi

Adalah aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya.

## 5) Mutu

Melalui jaminan mutu yang baik, akan memberikan efek loyal dari konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Adapun pengaruh lain usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan, hal ini umumnya dianggap bahwa semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya.

#### d. Indikator dari Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swasta dalam Kurdi terdapat beberapa indikator dari volume penjualan.<sup>59</sup> Antara lain sebagai berikut:

##### 1) Mencapai volume penjualan

Menurut Basu Swasta dalam Sulaiman Kurdi penjualan adalah penjualan interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

##### 2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menaikkan para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas, usahanya, sebaliknya *profitabilitas* yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

##### 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan akan tetap bertahan di

---

<sup>59</sup> Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal", *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No.2, (2018), 40. <https://doi.org/10.20961/bise.v4i2.24264>



tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

#### e. Penjualan Berdasarkan Prinsip Ekonomi Islam

Penjualan dalam konteks Islam baik secara *offline* maupun *online* adalah bagian dari ibadah yang memiliki derajat yang tinggi. Orientasi utama disisi profil di dunia juga mencari kebahagiaan dan diakhirat kelak maka kuncinya adalah memahami dan menerapkan empat kunci kesuksesan dalam bisnis.<sup>60</sup>

##### 1) *Siddiq* (Benar dan Jujur)

*Siddiq* artinya benar dan jujur. Jika seorang pemasar, sifat *siddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan konsumen, dan senantiasa mengedepankan informasi yang diberikan serta jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Jika ada kekurangan dari produk tersebut, dia harus menyampaikan dengan jujur kelemahannya. Didalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S. Al-Ahzab ayat 70).

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar dan tepat sasaran. Pada ayat ini, Allah memerintahkan kepada orang-orang beriman supaya tetap bertakwa kepada-Nya. Allah juga memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu

---

<sup>60</sup> Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 158.

berkata yang benar, selaras antara yang diniatkan dan yang diucapkan, karena seluruh kata yang diucapkan dicatat oleh malaikat Raqib dan Atid, dan harus dipertanggungjawabkan di hadapan Allah.

Dunia bisnis sifat *siddiq* dapat juga ditampilkan dalam bentuk keunggulan dalam ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan yang kemudian diperbaiki secara terus menerus serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu. Sesungguhnya konsep kesuksesan dalam Islam adalah kesetaraan muslim satu dengan yang lain, yakni menjalankan bisnis secara jujur bagaimana menjalankan aktivitas sehari-hari secara jujur pula.

## 2) Amanah

*Amanah* artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat *amanah*, karena Allah SWT menyebutkan sifat orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Sifat *amanah* akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Sifat *amanah* adalah memiliki peran fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan bisnis dan ekonomi akan hancur. Didalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 72 yang berbunyi:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ٧٢

Artinya: “Sesungguhnya Allah telah menawarkan tugas-tugas keagamaan kepada langit, bumi, dan gunung-gunung. Karena ketiganya tidak mempunyai persiapan untuk menerima amanat yang berat itu, maka semuanya enggan untuk memikul

amanat yang ditawarkan Allah itu.” (Q.S. Al-Ahzab ayat 72)

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa Kemudian amanat untuk melaksanakan tugas-tugas keagamaan itu ditawarkan kepada manusia dan mereka menerimanya dengan konsekuensi barang siapa yang melaksanakan itu akan diberi pahala dan dimasukkan ke dalam surga. Sebaliknya, barang siapa yang mengkhianatinya akan disiksa dan dimasukkan ke dalam api neraka. Walaupun bentuk badannya lebih kecil dibandingkan dengan ketiga makhluk yang lain (langit, bumi, dan gunung-gunung), manusia berani menerima amanat tersebut karena manusia mempunyai potensi. Tetapi, karena pada diri manusia terdapat ambisi dan syahwat yang sering mengelabui mata dan menutup pandangan hatinya, Allah menyifatinya dengan amat zalim dan bodoh karena kurang memikirkan akibat-akibat dari penerimaan amanat itu.

### 3) *Fathonah*

*Fathonah* diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat ini berarti segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada mencapai tujuan. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathonah* yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksana agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan dan perubahan-perubahan yang akan datang. Didalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 269 yang berbunyi :

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ۚ ٢٦٩

*Artinya: Allah menganugerahkan al-hikmah (kepahaman yang dalam al-quran dan As-Sunnah) kepada siapa yang dikehendak-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang barakallah yang dapat mengambil pelajaran. (Q.S. Al-Baqarah ayat 269).*

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah akan memberikan hikmah kepada siapa saja yang dikehendaki-Nya. Maksudnya, bahwa Allah mengaruniakan hikmah kebijaksanaan serta ilmu pengetahuan kepada siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-Nya, sehingga dengan ilmu dan dengan hikmah itu dia dapat membedakan antara yang benar dan yang salah, antara was-was setan dan ilham dari Allah swt.

Alat untuk memperoleh hikmah ialah akal yang sehat dan cerdas, yang dapat mengenal sesuatu berdasarkan dalil-dalil dan bukti-bukti, dan dapat mengetahui sesuatu menurut hakikat yang sebenarnya. Barang siapa yang telah mencapai hikmah dan pengetahuan yang demikian itu berarti dia telah dapat membedakan antara janji Allah dan bisikan setan, lalu janji Allah diyakini dan bisikan setan dijauhi dan ditinggalkan.

Allah menegaskan bahwa siapa saja yang telah memperoleh hikmah dan pengetahuan semacam itu, berarti dia telah memperoleh kebaikan yang banyak, baik di dunia, maupun di akhirat kelak. Dia tidak mau menerima bisikan-bisikan jahat dari setan, bahkan dia menggunakan segenap panca indera, akal dan pengetahuannya untuk mengetahui mana yang baik dan mana yang batil, mana yang petunjuk Allah dan mana yang bujukan setan, kemudian dia berserah diri sepenuhnya kepada Allah.

#### 4) *Tabligh*

*Tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Jika seorang pemimpin dia harus menjadi seorang yang mampu mengkomunikasikan visi dan misi dengan benar kepada karyawan. Seorang pemasar harus memiliki gagasan-gagasan baru, dan dapat mengkomunikasikannya secara tepat agar mudah dipahami oleh siapa pun yang mendengarnya. Didalam Al-Quran surat Al-Maidah ayat 67 yang berbunyi:

﴿ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ٦٧ ﴾

*Artinya: "Sampaikanlah apa yang diturunkan Tuhanmu kepadamu. Jika tidak engkau lakukan (apa yang diperintahkan itu) berarti engkau tidak menyampaikan amanat-Nya. Dan Allah memelihara engkau dari (gangguan) manusia." (Q.S. Al-Maidah ayat 67).*

Ayat ini menganjurkan kepada Nabi Muhammad agar tidak perlu takut menghadapi gangguan dari mereka dalam membentangkan rahasia dan keburukan tingkah laku mereka itu karena Allah menjamin akan memelihara Nabi Muhammad dari gangguan, baik masa sebelum hijrah oleh kafir Quraisy maupun sesudah hijrah oleh orang Yahudi. Apa yang telah diturunkan oleh Allah kepada Muhammad adalah amanat yang wajib disampaikan seluruhnya kepada manusia. Menyampaikan sebagian saja dari amanat-Nya dianggap sama dengan tidak menyampaikan sama sekali. Demikianlah kerasnya peringatan Allah kepada Muhammad. Hal tersebut menunjukkan bahwa tugas menyampaikan amanat adalah kewajiban Rasul. Tugas penyampaian tersebut tidak boleh ditunda meskipun penundaan itu dilakukan

untuk menunggu kesanggupan manusia untuk menerimanya, karena masa penundaan itu dapat dianggap sebagai suatu tindakan penyembunyian terhadap amanat Allah.

## B. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan tujuan penelitian. Maka pengajuan hipotesis antara lain sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Green Product* Terhadap Peningkatan Penjualan Industri Arjuna Tempe

*Green product* adalah produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak lingkungan selama siklus hidup produk tersebut, secara khusus penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui diminimalkan, bahan beracun dihindari dan penggunaan sumber daya yang dapat diperbaharui sesuai dengan tingkat keperluan. Secara lebih sederhana.<sup>61</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roby dan Andjarwati *green product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, yaitu jika *green product* semakin kuat, maka minat beli konsumen juga akan semakin kuat. Penyebab minat beli pada konsumen dalam *green product* ini dilihat dari berbagai seni, yaitu mulai dari segi kesehatan, segi pengemasan produk, sumber bahan baku dan adanya sertifikat ramah lingkungan.<sup>62</sup> Hal ini pun sejalan dengan penelitian dari Elvierayani dan Choirah yang berpendapat bahwa *green product* pada ramah lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya tanpa melihat aspek-aspek yang unggul dalam kegiatan *green product*, minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan sudah cukup tinggi. Tingginya hasil tersebut dikarenakan oleh faktor-faktor lain seperti bentuknya yang unik, menarik, kualitas produk yang

---

<sup>61</sup> Andrian Haro. 2015 Anteseden Dari Minat Pembelian Produk Shampo Natural dan Organik. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol=6, No.1

<sup>62</sup> Mahbub Alfa roby dan Anik Lestari Andjarwati, Pengaruh *Green Product* Pada Minyak Goreng Ecoplanet Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.

bagus menjadi primadona untuk digunakan tanpa mempertimbangkan produk tersebut ramah lingkungan ataupun tidak meskipun harga produk ramah lingkungan tergolong tidak murah namun peminatnya tetap berlimpah.<sup>63</sup>

Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslihati dan Trifiyanto variabel *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.<sup>64</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan Lathifah dan Widyastuti, *Green Product* menjadi salah satu solusi dalam menjaga lingkungan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang menciptakan *green product* pada kegiatan pemasarannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli kembali produk.<sup>65</sup>

Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu dilakukan oleh Desriani Makatumpias dan Hendra N Tawas di dalam jurnalnya yang berjudul pengaruh *green product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk oriflame di Manado berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa *green product* dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan perusahaan Oriflame lebih meningkat lagi efektifitas dalam penerapan *green product* sebagai penunjang peningkatan dan

---

<sup>63</sup> Rivatul Ridho Evierayani dan Fisati Choirah, Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA) Mandalika Mathematics and Education Journal Volume 2 Nomor 1, Juni 2020.

<sup>64</sup> Rokhi Putri Muslihati dan Kabul Trifiyanto. 2021. Pengaruh Health Awareness, *Green Product* dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi.

<sup>65</sup> Aisyah Rizki Al Lathifah dan Dominica A. Widyastuti, 2018. Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Pembelian Ulang. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry. Vol. 1 No. 01

tetap mempertahankan *brand image* yang ada pada produk tersebut.<sup>66</sup> Sehingga penulis membuat hipotesis:

**H1 : Variabel *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan**

**2. Pengaruh *Green Price* Terhadap Peningkatan Penjualan**

Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Didalam penetapan tingkat harga yang tepat perusahaan harus mempertimbangkan keadaan persaingan pasar, jika harga jual lebih tinggi dari harga saingan maka produk yang ditawarkan akan sedikit atau mungkin tidak terjual sama sekali, dan apabila produk dijual dibawah harga para pesaing, maka produk mungkin akan banyak terjual tetapi keuntungan yang diharapkan belum tentu tercapai.<sup>67</sup>

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainuddin, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada BEGOS (Bebek Goyang Sulawesi) Kendari. Artinya bahwa semakin tingginya harga yang ditawarkan oleh BEGOS maka tingkat penjualan/volume akan semakin menurun.<sup>68</sup> Sedangkan menurut Warnadi dan Aris Triyono Peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk, dan strategi distribusi yang dipilihnya. Pemilihan strategi mengenai produk dan distribusi menetapkan pedoman strategi harga maupun promosi. Langkah-langkah

---

<sup>66</sup> Desriani Makatumpias dan Hendra N Tawas, Pengaruh *Green Product* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 6 (2018).

<sup>67</sup> Oktariansyah, "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT. Inti Logam Palembang," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 2 (2016):68-82, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/1736/1527>.

<sup>68</sup> Muh. Zabir Zinuddin, HM Suyuti, and Anggit Arum Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari." *Sultra Journal Of Economiesc and Business* 0, no. 1(2020): 1-11.



penting dalam memilih strategi harga untuk sebuah produk harus diperhatikan dengan baik. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam menetapkan strategi harga adalah menetapkan tujuan penetapan harga. Apabila penetapan harga sesuai dan menarik minat konsumen, hal tersebut tentu berimbas pada tingkat penjualan suatu usaha.<sup>69</sup> Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu penelitian oleh Hamidah, dimana hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan minuman *aloe vera* pada IKM 1Sun Vera. Harga merupakan salah satu faktor penentu berubahnya volume penjualan.<sup>70</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Wiranto dan Tania Adialita didalam jurnalnya yang berjudul pengaruh *green product knowledge*, *green trust* dan *perceived price* terhadap *green purchase intention* konsumen AMDK Merek Aqua dengan botol 100% Recyled, dengan jumlah responden sebanyak 72 orang penelitian ini menguji uji hipotesis dengan *software statistic program of social science* (SPSS) versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product knowledge* berpengaruh positif terhadap *green trust*. Sedangkan *green trust* dan *perceived price* tidak berpengaruh terhadap *green purchase intention*.<sup>71</sup>

Penelitian terdahulu yang mendukung yaitu dilakukan oleh Genoveva dan Wulan Berliana, didalam jurnalnya yang berjudul pengaruh *green marketing mix* terhadap brand image produk Tupperware, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing mix* secara parsial dan simultan terhadap brand image pada produk Tupperware, hasil

---

<sup>69</sup> Warnadi and Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish,2019),55.

<sup>70</sup> Hamidah, Dody Radiansah, and Muflihah Ramadhia, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Produk Minuman Aloe vera Sp. Di Kota Pontianak (Studi Pada IKM 1 Sun Vera),” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 5, NO. 1 (2021): 226-34

<sup>71</sup> Agung Wiranto dan Tania Adialita, “pengaruh *green product knowledge*, *green trust* dan *perceived intention* konsumen AMDK merek aqua dengan botol 100% Recyled.” *Jurnal Administrasi Bisnis* No. 16 (2020): 174-184.

penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk Tupperware.<sup>72</sup> Sehingga penulis membuat hipotesis:

**H2: Variabel *Green Price* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan.**

### 3. Pengaruh *Green Place* Terhadap Peningkatan Penjualan

*Green Place* (lokasi usaha) merupakan sumber biaya yang signifikan. Lokasi usaha dapat membawa keuntungan maupun kehancuran bagi suatu bisnis. Ketepatan pemilihan lokasi adalah salah satu faktor yang sangat mempertimbangkan oleh pelaku usaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi tingkat penjualan nantinya. Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, lokasi atau tempat bisnis diharapkan dapat mendukung keberhasilan program pemasarnya. Lokasi yang tepat adalah modal untuk mencapai tujuan, demikian juga sebaliknya pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi kegiatan bisnis sehingga membatasi kemampuan memperoleh keuntungan.<sup>73</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Oktaviani dan Rodhiah didalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta, pengambilan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Love Beauty And Planet Di Jakarta. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* (*google form*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing mix*, *green product* dan *green place* berpengaruh positif dan signifikan

---

<sup>72</sup> Genoveva dan Wulan Berliana, “pengaruh *green marketing mix* terhadap brand image produk tupperware” jurnal manajemen dan tinjauan bisnis No. 18 (2021): 60-76

<sup>73</sup> Hidayat and Zuliarni, “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau),” 92-99.

terhadap minat beli konsumen Love Beauty and Planet di Jakarta.<sup>74</sup>

Namun beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan atau volume penjualan. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Musa dan Rotnisulu. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 konsumen, membuktikan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Pandu Prima Manado.<sup>75</sup> Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabila Audean, melalui wawancara terhadap 14 orang responden yang merupakan pengrajin keripik menas di desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar. Berdasarkan hasil pengujian, variabel harga, promosi, dan tempat/lokasi berpengaruh secara nyata terhadap tingkat penjualan.<sup>76</sup> Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting agar usaha yang dijalankan juga dapat bersaing secara efektif, maka perlu adanya lokasi usaha yang strategi dan mudah dijangkau oleh konsumen. Ketepatan pemilihan lokasi adalah salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki pertimbangan yang matang mengenai lokasi sebelum membuka usahanya. Lokasi bisnis yang tepat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya apabila terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Begitupun sebaliknya, apabila suatu

---

<sup>74</sup> Dwi Oktaviani dan Rodhiah, "Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty And Planet Di Jakarta" 2021.

<sup>75</sup> Brando Musa and Jopie J. Rontisulu, "Pengaruh Prodk, Harga Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Prima Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019):2701-10, <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23721>.

<sup>76</sup> Nabila Audean, Nova Dewi, and Roza Yulida, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Agroindutri Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar," *Indonesian Journal of Agricultural (IJAE)* 7, NO. 2 (2016): 97-119

usaha dapat memenuhi keinginan konsumen dengan baik, hal tersebut akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dan Zuliarni yang dilakukan kepada 46 orang pemilik usaha kecil di Universitas Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dapat diartikan bahwa secara umum para pelaku usaha mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu, karena hal tersebut adalah komponen penting yang akan membawa pada keuntungan yang besar. Responden meyakini bahwasannya restoran terletak dilokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sangat mempengaruhi kesuksesan usaha kecil.<sup>77</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang mendukung yaitu dilakukan oleh Fachmi Mauludi didalam jurnalnya yang berjudul Strategi *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi Dan Loyalitas Pelanggan Milenial. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa green marketing mix, green product dan green place berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan citra merek pijakbumi dan loyalitas pelanggan milenial, hal ini dilihat dari sampel penelitian 100 responden yang disebar melalui kuesioner *google form*.<sup>78</sup> Sehingga penulis membuat hipotesis:

### **H3: Variabel *Green Place* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan**

---

<sup>77</sup> Hidayat and Zuliarni, "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau)."

<sup>78</sup> Fachmi Mauludi, "Pengaruh *Green Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Citra Merek Pijakbumi Dan Loyalitas Pelanggan Milenial" Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta, 2021.

#### 4. Pengaruh *Green Promotion* Terhadap Peningkatan Penjualan

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk/jasanya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Penting diketahui dalam, melakukan kegiatan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu tujuan pemasaran. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat menganalisis seberapa akurat promosi penjualan yang dilakukan untuk mencapai tujuan promosi penjualan sebelum membuat dan melaksanakan strategi promosi penjualan tersebut.<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gusti Ngurah Jumat Palaguna dan Ni Wayan Ekawati didalam Manajemen Jurnalnya yang berjudul “*green promotion* memediasi *green packaging* terhadap *repurchase intention* (studi pada Amdk Ades di Kota Denpasar), penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar secara langsung menggunakan kuesioner. Dengan ukuran sampel sebanyak 130 orang. hasil penelitian menunjukkan bahwa *green packaging* dan *green promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.<sup>80</sup>

Sedangkan menurut penelitian Muhammad Husnan Zaky dan Ni Made Purnami yang berjudul “bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk pertanian pohon pertanian pohon besar dilayanan makanan Teratai” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *green marketing mix* (*green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*) terhadap keputusan pembelian produk *big tree frams*. Simpulan dari hasil penelitian adalah *green*

---

<sup>79</sup> Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 252.

<sup>80</sup> Gusti Ngurah Jumat Palaguna dan Ni Wayan Ekawati, “*green promotion* memediasi *green packaging* terhadap *repurchase intention* (studi pada Amdk Ades di Kota Denpasar), *Manajemen E-Jurnal Universitas Udayana* No.5 (2016).

*marketing mix mix (green product, green price, green place, dan green promotion)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *big tree frams* di *lotus food services* Jimbaran, Bandung.<sup>81</sup>

Menurut Elvera dan Astrina, hasil penelitian yang telah mereka lakukan membuktikan bahwa promosi *online* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini karena kondisi masyarakat di daerah tersebut masih berada di daerah yang sulit untuk mengakses internet. Kemudian kondisi masyarakat yang masih cukup tradisional memaksa mereka untuk berbelanja secara langsung ditempatnya, sehingga promosi melalui media *online* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap volume/tingkat penjualan.<sup>82</sup>

Saat ini dengan kemajuannya media sosial sudah menjadi kebutuhan yang selalu memudahkan urusan manusia, disamping efek yang lain maka media sosial berdampak pada semua sektor, berbeda dengan pemasaran secara tradisional, pemasaran dengan memanfaatkan media sosial adalah terobosan yang dapat dipertimbangkan. Melalui media sosial, para pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya lebih cepat dan praktis, masyarakat pun dapat mengakses informasi mengenai produk tersebut lebih mudah. Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan sebuah perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Astuti terhadap 90 pelanggan Batik Ghawean Dewe, hasil membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi berbasis media *online* terhadap peningkatan penjualan yang didapatkan. Dapat diartikan bahwa, apabila kegiatan promosi *online* dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan penjualan suatu usaha. Kebiasaan konsumen menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari berpengaruh terhadap adanya

---

<sup>81</sup> Muhammad Husnan Zaky dan Ni Made Purnami, "bauran pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk pertanian pohon pertanian pohon besar dilayanan makanan Teratai." E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana No. 9 (2020): 678.

<sup>82</sup> Elvera and Astrina, "Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan' Kimi Collection' Kota Pagar Alam," 47-56.

minat beli lebih pada produk yang dipromosikan secara *online* yang dapat meningkatkan penjualan suatu usaha.<sup>83</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris Rizqi, Siti Aisyah dan Alfian Budi didalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Green Product, Green Promotion* Dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffe Malang (Studi Kasus Padakonsumen Starbucks Coffe Malang)” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green product, green promotion, dan green price* terhadap keputusan pembelian konsumen kopi starbucks (studi kasus pada konsumen Starbucks Coffe Malang). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>84</sup> Sehingga penulis membuat hipotesis:

**H4: Variabel *Green Promotion* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Peningkatan Penjualan**

---

<sup>83</sup> Dewi Astuti, “Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Media *Online* Terhadap Hasil Penjualan Batik Anak Di Jakarta Pusat,” *Jurnal Akrab Juara* 5, no. 1 (2020): 150-60.

<sup>84</sup> Haris Rizqi Pratama, Siti Aisyah, Dan Alfian Budi Primanto “Pengaruh *Green Product, Green Promotion Dan Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffe Malang (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffe Malang)” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Universitas Islam Malang* Vol. 12 No. 01

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrida and Febriani, “Pengaruh *Green Marketing* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi).”
- Agustin and Yulianto, “Dampaknya Pada Keputusan Pembelian ( Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang ).”
- Aisyah Rizki Al Lathifah dan Widyastuti, Dominica A. 2018. Pengaruh *Green Product* Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*. Vol. 1 No. 01
- Alvonco, Jhonson *Practical Communication Skill* Jakarta: PT. Elex Komputindo, 2014
- Arikunto S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Asnawi and Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*,
- Bayanuloh, Ikhsan *Marketing Syariah*, Edisi Pert Yogyakarta, 2019
- Brando Musa and Rontisulu, Jopie J. “Pengaruh Produk, Harga Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Prima Manado, “*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7, no. 3 (2019):2701-10,  
<https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23721>.
- Bukhari Alma dan Priansa, Donni Juni Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta
- Cooper, D. R, dan Schindler, P. S. 2014. *Business research methods*. New York: McGraw-Hill Education.



- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiatkos, R. (2006). "Green Product and Corporate Strategy: An Empirical Investigation." *Society and Business Review*. Vol. 1
- Departemen Agama Republik Indonesia, AL-QUR'AN, Lentera Hati, 2019,
- Departemen Agama RI. 2010. Al-Quran Tajwid dan Terjemah. 2010. Bandung: Hak Cipta, Diponegoro
- Dewi Astuti, "Analisis Pengaruh Promosi Berbasis Media *Online* Terhadap Hasil Penjualan Batik Anak Di Jakarta Pusat," *Jurnal Akrab Juara* 5, no. 1 (2020): 150-60.
- Dikutip dari <http://repository.stei.ac.id> pada 28 januari 2023.
- Dikutip dari <https://m.dream.co.id/stories/pabrik-tempe-kotor-digerebek-bahan-berserakan-di-lantai-dinding-berjamur-2007232.html>
- Elvera and Astrina, "Pengaruh Promosi Online Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan 'Kimi Collection' Kota Pagar Alam," 47-56.
- Fani Firmansyah, Puji endah P, Djakfar Muhammad 2019 Regiusitas Lingkungan dan Pembelian *Green Product* pada Konsumen Generasi Z. Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang
- Ghozali, Imam "Structural Equation Modelling-Metode Alternatif Dengan Partial Least Squarre (PLS), Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- H. Muklis and Suardi, Didi, *Pengantar Ekonomi Islam* Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020
- Hair, Jr et.al 2010 Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> ed). United States: Pearson.
- Hamidah, Dody Radiansah, and Ramadhia, Muflihah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Produk Minuman Aloe vera Sp. Di Kota Pontianak (Studi Pada

IKM 1 Sun Vera),” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 5, NO. 1 (2021): 226-34

Handayani, Tri, Novita (2012). “Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Green Product* Sepeda Motor Honda Injection.” *Management Analisis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2

Haro, Andrian. 2015 Anteseden Dari Minat Pembelian Produk Shampo Natural dan Organik. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol=6, No.1

Hasan, Ali, *Marketing*, Jakarta: Medpress Anggota IKAPI, 2008.

Hidayat and Zuliarni, “Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Bisnis Restoran Kelas Kecil Di Lingkungan Kampus Universitas Riau),” 92-99.

<https://news.detik.com/berita/d-5110490/surat-al-maidah-ayat-1-32-dan-48-arab-latin-dan-terjemahannya>.

<https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/40924/t/Ditjen+PSLB3+KL+HK+Didesak+Miliki+Langkah+Terukur+Tangani+Volume+Sampah>

Ika Yunita Fauzia and Riyadi, Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Muqashid Al-Syariah* Jakarta: Kencana, 2014

Imam Santoso dan Fitriani, Rengganis (2016). “*Green Packaging, Green Product, Green Advertising*, Persepsi , dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*.

Johannes, Suswita, R., & Ilunitedra. (2015). Pengaruh *Green Product* Terhadap *Brand Image* Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (*The Effect Of Green Product On Brand Image O Aqua Packaged Water Drinking*) *Johannes1. Digest Marketing*, 1(1), 41-48

Kasmi and Candra, “Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu.”

- Kurdi, Sulaiman, Fauzi, Muhammad, Kholil, Moh. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal", *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No.2, (2018), 40. <https://doi.org/10.20961/bise.v4i2.24264>
- Kusumawati, "Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising."
- Lemeshow, Stanley et. al., Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1997
- Makower, J., Elkington, J., Hailes, J.(1993). *The Green Consumer. USA*:Penguin Group.
- Mangkunegara, Prabu Anwar, "Perilaku Konsumen." Edisi Revisi Ketiga", PT. Refika. Aditama Bandung 2018
- Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)."
- Miguna Astuti and Matondang, Nur Hafifah *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Depublish,2020),33.
- Muh. Zabir Zinuddin, HM Suyuti, and Sari, Anggit Arum "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari." *Sultra Journal Of Economics and Business* 0, no. 1(2020): 1-11.
- Muhammad Abdul Manan, *Islamic, Economics, Theory and Practice*, India: Idarah Abadiyah, 1980
- Muhammad Ismail Yusanto and Widjajakusuma, Muhammad Karebet *Menggagas Bisnis Islami* Jakarta: GEMA INSANI, 2002
- Nabila Audean, Nova Dewi, and Yulida, Roza "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Agroidutri

Keripik Nenas Di Desa Kuala Nenas Kabupaten Kampar,” *Indonesian Journal of Agricultural (IJAE)* 7, NO. 2 (2016): 97-119

- Novia Sari and Andika, Sandi “Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam* 1,no. 2(2020):104
- Oktariansyah, “Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT. Inti Logam Palembang,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. 2 (2016):68-82, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/1736/1527>.
- Paputungan, “Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pt. Columbia Kotamobagu.”
- Patah Abdul Syukur and Syahbudin, Fahmi “*Konsep Marketing Mix Syariah*”, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2020): 84, <https://doi.org/10.46899/jeps.v5il.167>.
- Pertami & Yudi, “Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Produk SPA Bali Tangi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia.”
- Philip Kotler and Ketler, Kevin Lune *Marketing Management*, Global Edition – 15 (New York: PEARSON,2015),27.
- Pratiwi, Sukarni, and Sukarsono, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk susu Sapi Muluk Di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk,” 25.
- Purwana, Dedi and Hidayat Nutdhin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Pertama, Depok: Rajawali Press,2018), 86.
- Putra, “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan

Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013).”

Putu Diah Asrida, I Nyoman Tri Saputra, and Yuntini, Ni Wayan “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Twisterdog.” *Jurnal IKIP PGRI Bali*, 2019,5.

Rahadian and Pratomo, “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar Di Hotel Benua Bandung.*”

Rivatul Ridho Evierayani dan Choiroh, Fisati Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FE UNISLA) *Mandalika Mathematics and Education Journal* Volume 2 Nomor 1, Juni 2020.

Rokhi Putri Muslihati dan Trifiyanto. Kabul 2021. Pengaruh Health Awarness, *Green Product* dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis dan Akuntansi.*

S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*”, Jakarta: Rineka Cipta, 2010

Sarwono J., & Narimawati U., *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan PLS -SEM*, Yogyakarta:2015, 3-4

Setiadi. Nugroho J. 2003. “*Perilaku Konsumen* ,” Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.

Shinta, Agustina *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Barawijaya, 2011.

Siswoyo, Haryono. Mengenal Metode Structural Equation dan Modeling (SEM) untuk penelitian Manajemen menggunakan amos 18.00 *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE YPN* Vol. 7, No. 1 2017, Hal. 23-34

Subianto, Totok 2007. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.” *Modernisasi, Volume 3, Nomor 3, Oktober, h. 168.*

- Suci, Rahayu Puji, *Esensi Manajemen Strategi*. Malang: Zifatama Publisher, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 1 Yogyakarta: ALFABETA, 2019
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Sumar'in, *Ekonomi Islam Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013
- Supriadi Muslimin, Zainab and afar Wardah "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 7, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2il.30>.
- Syukur and Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah," 85
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4 Yogyakarta: Andi, 2015
- W.J.S Poewardarmita. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 1996
- Walker, Body and Larrache, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2000.
- Warnadi and Triyono, Aris, *Manajemen Pemasaran* Yogyakarta: Deepublish, 2019
- Widelia, Yusiana, and Widodo, "Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever ( Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung )."
- Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 158.
- Yakub, Suardi *Manajemen Pemasaran* Medan: ATMIK Triguna Dharma Medan, 2013
- Yunita Budi Rahayu Silintowe, dan Margareta Cahya Christy Pramudita, "Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Sekretaris

Pada Atasan (Studi Pada Alila Hotel Solo)”, *Jurnal Komunikasi*, 2016:152.  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/67/147>

Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* Jakarta: Kencana, 2017

Yusuf Qhardawai, Zakah, Fikih. Muassasat Ar-Risalah, Cet II Bairut Libanon, 1408H/1998 Terjemahan Didi Hafifudin, H.1.

Zainal, Veitzal Rivai, *Islam Marketing* Jakarta: Bumi Akasara, 2017