

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK SPRITE MENURUT
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Produk Sprite Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

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

Oleh :

**Zeki Sopri
NPM : 1851040389**



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING* DAN *GREEN PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK SPRITE MENURUT
PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Produk Sprite Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

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



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global yang membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia. Pihak perusahaan sebagai produsen melakukan perubahan dengan mengikuti kebutuhan pasar dengan salah satunya melakukan kampanye iklan dengan konsep hijau (*green advertising*) yang membuat masyarakat menyadari akan pentingnya peduli akan lingkungan. Selain *green advertising* produsen melakukan pembenahan kemasan dengan menerapkan *green packaging* yang mendukung gerakan peduli lingkungan dan ekonomi berkelanjutan sehingga kepedulian masyarakat dan tingkat penjualan semakin meningkat. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *green advertising* dan *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pandangan Islam mengenai hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *green advertising* dan *green packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bagaimana pandangan Islam mengenai hal tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik kombinasi antara metode *sampling accidental* dan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner sedangkan teknik analisis data yang menggunakan SmartPLS 4. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *green advertising* (X1) dan *green packaging* (X2) sedangkan variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan output SmartPLS 4 bahwa nilai signifikansi dari variabel *green advertising* terhadap keputusan pembelian nilai *original sample* (O) 0,372. Dari hasil ini didapatkan *green advertising* secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *T-statistic* 2,930 > 1,96 dan *P-Values* 0,003 < 0,05, hal tersebut membuktikan bahwa *green advertising* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green advertising* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat kota, Bandar Lampung didukung. *Green packaging* berpengaruh positif terhadap perumusan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sampel awal (O) 0,340. Dari hasil tersebut

diketahui bahwa *green packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai T statistik $2,586 > 1,96$ dan nilai P $0,010 < 0,05$ yang membuktikan bahwa *green packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *green packaging* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat perkotaan Bandar Lampung didukung. *Green advertising* dan *green packaging* pada produk Sprite adalah salah satu upaya atau ikhtiar masyarakat Bandar Lampung dalam beribadah kepada Allah dengan konsumsi minuman yang baik (*tayyib*) dan tidak berlebihan dalam menggunakan/konsumsi sumber daya yang akan menyebabkan penyakit dan kerusakan lingkungan di kemudian hari. Islam menawarkan kebebasan perihal kemasan produk. Kemasan hijau (*green packaging*) oleh produk Sprite di kota Bandar Lampung telah sesuai dengan ketentuan bisnis Islam. Dalam penawarannya, produk Sprite sendiri bukanlah barang yang diharamkan oleh Islam.. Keputusan pembelian produk Sprite merupakan salah upaya pemenuhan pemenuhan kebutuhan *tahsiniyat/tersier*.. Keputusan pembelian produk Sprite memiliki manfaat untuk menghindari keputusan pembelian minuman yang memiliki kemasan yang tidak ramah lingkungan dan jika dikonsumsi secara terus menerus dalam jangka panjang akan berdampak pada lingkungan.

Kata Kunci: *Green Advertising*, *Green Packaging*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Public awareness in various parts of the world about the importance of preserving the environment is increasing. The occurrence of global warming has made people more careful about using various products which are feared to increase the level of global warming to a level that endangers humanity. The company as a producer is making changes by following market needs, one of which is conducting green advertising campaigns that make people aware of the importance of caring for the environment. In addition to green advertising, producers are making improvements to packaging by implementing green packaging which supports the environmental care movement and a sustainable economy so that public awareness and sales levels are increasing. The formulation of the problem in this study is whether green advertising and green packaging affect purchasing decisions and what is the Islamic view on this matter. This study aims to determine whether green advertising and green packaging influence purchasing decisions and what is the Islamic view on this matter.

This study uses a quantitative approach. The population in this research is the people of Bandar Lampung city. Sampling was carried out using a combination technique between accidental sampling and purposive sampling with a total sample of 96 people. The data collection technique used was a questionnaire while the data analysis technique used SmartPLS 4. The independent variables in this study were green advertising (X1) and green packaging (X2) while the dependent variable in this study was purchasing decisions (Y).

Based on the output of SmartPLS 4, the significance value of the green advertising variable on purchasing decisions is the original sample value (O) 0.372. From these results it was found that green advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. The T-statistic value is $2.930 > 1.96$ and the P-Values is $0.003 < 0.05$, this proves that green advertising has a significant effect on purchasing decisions. Therefore, H1 which states that there is a positive and significant influence between green advertising (X1) on purchasing decisions (Y) in urban communities, Bandar Lampung is supported. Green packaging has a positive effect on the formulation of purchasing decisions. This is indicated by the initial sample value (O) 0.340. From these results it is known that green packaging has a

positive effect on purchasing decisions. Statistical T value of 2.586 > 1.96 and P value of 0.010 < 0.05 which proves that green packaging has a significant effect on purchasing decisions. Therefore, H2 states that there is a positive and significant influence between green packaging (X2) on purchasing decisions (Y) in the urban community of Bandar Lampung is supported. Green advertising and green packaging for Sprite products is one of the efforts or endeavors of the people of Bandar Lampung in worshipping Allah by consuming good drinks (tayyib) and not excessive use/consumption of resources which will cause disease and environmental damage in the future. Islam offers freedom regarding product packaging. Green packaging by Sprite products in the city of Bandar Lampung complies with Islamic business provisions. In its offer, Sprite products themselves are not items that are prohibited by Islam. The decision to purchase Sprite products is one of the efforts to fulfill tahsiniyat/tertiary needs. The decision to purchase Sprite products has the benefit of avoiding purchasing decisions for beverages that have packaging that is not environmentally friendly and if consumed continuously in the long term will have an impact on the environment .

Keywords: Green Advertising, Green Packaging, Purchase Decision



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zeki Sopri
NPM : 1851040389
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Green Advertising* Dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Sprite Kota, Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, Mei 2023
Penulis



Zeki Sopri
NPM: 1851040389



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratinin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Green Advertising Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Sprite Di Kota Bandar Lampung).

Nama : Zeki Sopri
Npm : 1851040389
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syari'ah

MENYETUJUI

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

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M.SI
NIP. 198512192015031006

Pembimbing II

Siska Yuli Anifa, M.M.
NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

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



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame-Bandar Lampung 35131 Tlp.0721-703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Green Advertising Dan Green Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Produk Sprite Di Kota Bandar Lampung).”** Disusun oleh, Zeki Sopri, NPM. 1851040389 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Rabu, 24 Juli 2023.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : **Dr. Madnasir, S.E., M.S.I.**

Sekretaris : **Zathu Restie Utami, M.Pd.**

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

Penguji II : **Fatih Fuadi, M.S.I**

Penguji III : **Siska Yuli Anita, M.M.**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

❁. يَبْنِيْءَ اَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا

وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

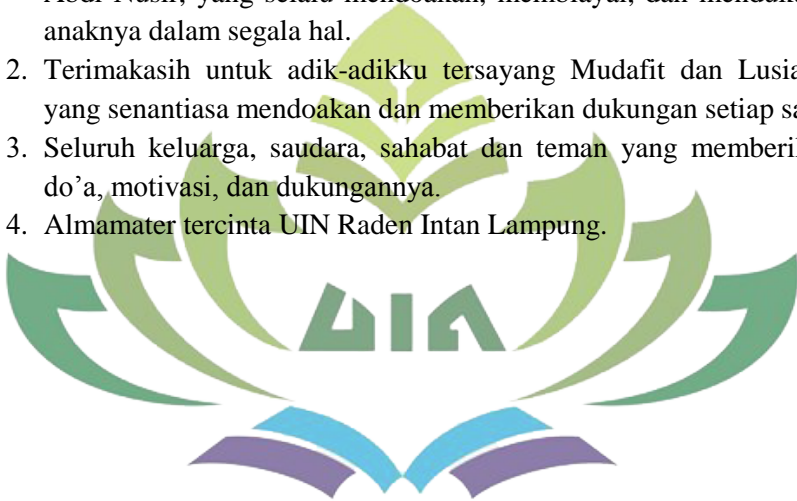
*“Dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan.
Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”
(QS. Al-A’raf (7): 31)*



PERSEMBAHAN

Syukur alhamdulillah selalu saya ucapkan kepada Allah Swt yang selalu memudahkan segala sesuatu kepada hambanya yang selalu ingin bersungguh-sungguh dalam mengerjakan sesuatu. Akhirnya telah terselesaikan skripsi ini, yang tidak lain atas izin dan pertolongan-Nya. Skripsi yang sederhana ini memang jauh dari kata baik, tetapi terdapat do'a dari orang-orang yang tulus sehingga dipermudahkan sampai selesai. Skripsi ini dipersembahkan sebagai bentuk rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tersayang yaitu Ibu Eka Herna dan Bapak Abdi Nusir, yang selalu mendoakan, membiayai, dan mendukung anaknya dalam segala hal.
2. Terimakasih untuk adik-adikku tersayang Mudafit dan Lusiana, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan setiap saat.
3. Seluruh keluarga, saudara, sahabat dan teman yang memberikan do'a, motivasi, dan dukungannya.
4. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Zeki Sopri, dilahirkan di Balaikencana, Kec. Krui Selatan, Kab. Pesisir Barat pada tanggal 10 Mei 2000, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Abdi Nusir dan Ibu Eka Herna.

Pendidikan yang ditempuh diawali sejak masuk MI Bina Islami Balaikencana dan selesai pada tahun 2012. Selanjutnya melanjutkan pendidikan menengah pertama pada MTS NU Krui dan selesai pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan kembali pendidikan menengah atas di SMK Negeri 1 Krui dan selesai pada tahun 2018 lalu melanjutkan pendidikan tingkat perguruan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada 2018 dengan bergabung di salah satu fakultasnya yaitu Ekonomi dan Bisnis Islam dengan program studimanajemen Bisnis Syariah.



Bandar Lampung,
Penulis

Mei 2023

Zeki Sopri
NPM: 1851040389

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Waabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Advertising* dan *Green packaging* Terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sprite menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat kota Bandar Lampung)”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden intan Lampung dalam program studimanajemen Bisnis Syariah. Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, serta tidak mengurangi rasa terima kasih atas bantuan semua pihak, hanya secara khusus penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan prodimanajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
3. Fatih Fuadi, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Siska Yuli Anita, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dalam membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.
6. Kepada Masyarakat Kota Bandar Lampung yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner guna untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Dan seluruh keluarga yang namanya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa, kasih sayang, motivasi, dan

semangat yang kalian berikan banyak memberikan pelajaran hidup dan tidak dapat penulis lupakan.

Penulis menyadari bahwa hasil karya penelitian ini jauh dari kata sempurna. Akhir kata, jika ada kesalahan dan kelalaian dalam penulisan skripsi ini, penulis mohon maaf dan kepada Allah saya mohon ampunan. Semoga karya penulis dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullaahi Waabarakaatuh

Bandar Lampung, 15 Mei 2023
Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
SURAT PERNYATAAN	vii
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	viii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
1. Secara praktis.....	10
2. Secara teoritis	10
G. Kajian Penelitian Terdahulu	11
H. Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori	21
1. Teori Pemasaran	21
a. Manajemen Pemasaran.....	21
b. Konsep Pemasaran.....	27
c. Bauran Pemasaran	29
d. Strategi Pemasaran	31
e. Pemasaran Dalam Perspektif Bisnis Islam	33
2. Teori Perilaku Konsumen.....	33
a. Pengertian Perilaku Konsumen	33

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	34
3. Keputusan Pembelian	35
a. Pengertian Keputusan Pembelian	35
b. Indikator Keputusan Pembelian.....	38
c. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	40
4. Teori <i>Green Packaging</i> (Iklan Hijau).....	43
a. Pengertian <i>Green Advertising</i> (Iklan Hijau).....	43
b. Tujuan <i>Green Advertising</i> (Iklan Hijau).....	47
c. Indikator <i>Green Advertising</i> (Iklan Hijau)	47
d. Konsep <i>Green Advertising</i> (Iklan Hijau) Dalam Perspektif Islam	48
5. Teori <i>Green Packaging</i> (Kemasan Hijau)	50
a. Pengertian <i>Green Packaging</i> (Kemasan Hijau).....	50
b. Manfaat dan Keuntungan <i>Green Packaging</i> (Kemasan Hijau).....	52
c. Indikator <i>Green Packaging</i> (Kemasan Hijau)	55
d. <i>Green Packaging</i> Dalam Perspektif Islam	56
6. Perspektif Bisnis Islam	58
7. Prinsip-Prinsip Bisnis dalam Islam.....	61
8. Produk Sprite	64
B. Kerangka Pemikiran	66
C. Pengajuan Hipotesis.....	67

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	71
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	71
1. Populasi	71
2. Sampel	72
3. Teknik Pengumpulan Data	73
D. Definisi Operasional Variabel Dan Instrumen Penelitian.....	75
1. Definisi Variabel	75
E. Instrumen Penelitian.....	76
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	78
1. Uji Validitas.....	78
2. Uji Reliabilitas.....	79

G. Uji Hipotesis	79
1. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
2. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	80

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	81
1. Deskripsi Objek Penelitian	81
2. Deskripsi Responden	81
3. Deskripsi Distribusi Jawaban Responden.....	82
B. Hasil Penelitian	84
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	84
2. Analisis Data	89
3. Rekapitulasi Data Hasil Hipotesis	92
C. Pembahasan.....	92
1. Pengaruh <i>Green Advertising</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	92
2. Pengaruh <i>Green Packaging</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	94
3. <i>Green Advertising, Green Packaging</i> dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Bisnis Islam	95

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	107
B. Rekomendasi.....	107

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Item Kuesioner Penelitian (Tampilan Google Form)
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner Penelitian
Lampiran 3 Uji <i>R Square</i>
Lampiran 4 Uji <i>BootStrapping</i>
Lampiran 5 Uji <i>Total Effect</i>
Lampiran 6 Konstruksi Reliabilitas dan Validitas
Lampiran 7 <i>Outer Loading 1</i>
Lampiran 8 <i>Outer Loading 2</i>
Lampiran 9 Uji Validitas 1
Lampiran 10 Uji Validitas 2

DAFTAR TABEL

Tabe	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Award Minuman Bersoda	5
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 2.1 Indikator <i>Green Packaging</i>	55
Tabel 3. 1 Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	76
Tabel 3. 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4. 1 Persentase Gender Responden.....	81
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Terhadap Variabel X1 (Green Advertising).....	82
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terhadap Variabel X2 (Green Packaging).....	83
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian)	74
Tabel 4. 5 Outer Loading 1	84
Tabel 4. 6 Outer Loading 2	87
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4. 8 Uji Hipotesis.....	90
Tabel 4. 9 R Square	91
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Hasil Hipotesis	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Berita Kota Bandar Lampung.....	8
Gambar 2. 1 Kemasan Sprite Botol Baru	66
Gambar 4. 1 Output Nilai Convergent Validity Test	85



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Agar pembaca lebih mudah menangkap memahami judul penelitian ini dan meminimalisir terjadinya mispersepsi, maka perlu dijelaskan istilah-istilah dalam judul tersebut. Skripsi penelitian ini memiliki judul “**Pengaruh *Green Advertising* Dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite Dalam Perspektif Bisnis Islam**” (Studi Pada Masyarakat Sukarame, Bandar Lampung). Pengertian dari judul tersebut adalah:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan kekuatan (*power*) yang ada atau berasal dari pencipta sesuatu (orang, benda) yang membantu membentuk karakter, keyakinan, atau tindakan seseorang.¹

2. *Green Advertising*

Adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, ide, atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan lingkungan.²

3. *Green Packaging*

Adalah kemasan produk yang tidak merusak lingkungan atau ramah lingkungan.³

4. Keputusan Pembelian

adalah keputusan untuk melanjutkan pembelian atau tidak yang sebelumnya telah melalui tahapan identifikasi masalah, pencarian informasi, gambaran, opsi, keputusan pembelian, setelah pembelian, perilaku.⁴

5. Perspektif Islam

Menurut Iwan, perspektif atau sudut pandang ialah pikiran seseorang melihat fenomena yang terjadi kemudian

¹ Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*, xvi (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Indonesia, 2008). 1150

² Kim Sheehan and Lucy Atkinson, *Green Advertising and the Reluctant Consumer* (Routledge, 2016). Hal.6

³ Ibid.

⁴ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Marketing Managemet Pearson Education*, 15 ed., vo. 22 (London: Pearson Education, 2016). Hal.195

dianggap sebagai sudut pandang berdasarkan kepada keyakinan individu terhadap peristiwa tertentu⁵. Perspektif juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu seseorang. Selain itu, perspektif juga dapat mempengaruhi bagaimana seseorang akan mengambil keputusan.

6. Bisnis Islam

Bisnis dildalam Islam bisa dimengerti sebagai jalur kegiatan komersial pada berbagai bentuk *infinity* oleh sejumlah kepemilikan barang (barang/jasa), termasuk keuntungan, tetapi terbatas pada bagaimana diperoleh dan digunakan. properti (memiliki aturan halal dan haram).⁶

B. Latar Belakang Masalah

Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global yang membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia. Kenyataannya pemanasan global sudah terjadi tetapi jika masyarakat di seluruh dunia bertekad untuk tidak melakukan kegiatan dan juga tidak menggunakan produk yang dapat merusak lingkungan niscaya pemanasan global dapat dikurangi ke titik terendah. Namun dalam prakteknya upaya mengurangi pemanasan global tidak semudah seperti diucapkan karena dalam melakukan itu diperlukan usaha yang sungguh-sungguh baik dari masyarakat maupun pemerintah negara yang bersangkutan. Pemerintah memiliki peran sebagai pembuat peraturan yang berkaitan dengan terciptanya lingkungan hidup yang lebih sehat dan juga sebagai pengawas bahwa peraturan mengenai lingkungan hidup sudah dilakukan sebagaimana mestinya.

⁵ Iwan Aprianto et al., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*, ed. Ansori (Sleman, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020).

⁶ Muhammad Ismail Yusanto and Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).

Terkait dengan hal itu, saat ini perusahaan semakin perlu memperhatikan kelestarian lingkungan global karena minat konsumen sejak beberapa tahun terakhir telah menyebabkan terjadi pergeseran pola konsumsi dengan kecenderungan konsumen dari mengkonsumsi produk konvensional kepada produk ramah lingkungan yang semakin meningkat. Pergeseran pola hidup tersebut telah menjadi pilihan untuk memenuhi gaya hidup dan lingkungan yang sehat. Praktis seiring dengan itu membuat model-model bisnis dengan green marketing semakin berkembang.⁷ Perusahaan mempunyai peranan penting dalam menanggulangi permasalahan lingkungan oleh karena itu salah satu kontribusi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengeluarkan iklan yang berkaitan dengan lingkungan yang disebut iklan hijau (*green advertising*).

Sejalan dengan meningkatkan gerakan hijau di seluruh dunia dan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap masalah lingkungan yang semakin mengancam kelangsungan kehidupan manusia, sebagian besar organisasi telah memilih *green advertising* melalui media cetak dan elektronik dan berbagai media *online* sebagai cara untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan tetap menjaga ekosistem yang ada⁸. Green Advertising adalah iklan yang secara eksplisit maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik. Iklan tersebut membahas tentang perubahan lingkungan alam yang sekarang terjadi. Mengaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda.

Pengembangan produk yang ramah lingkungan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen karena terbangunnya *image* perusahaan

⁷ AllenACh Manongko, "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik (Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado)" (Universitas Brawijaya, 2011).

⁸ Rahbar, E., dan Abdul Wahid, N. 2011. Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. Business Strategy Series, 12(2), 73

sebagai upaya dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Konsumen akan memperlihatkan sebuah ketertarikan dari sebuah produk melalui kemampuannya untuk didaur ulang dan kandungan kimia yang terdapat di dalamnya, dan dengan baik membeda-bedakan konsumsi terhadap produk yang organik, efisien dalam penggunaan energi atau memiliki kemasan yang biodegradable.

Kemasan yang biodegradable memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk ramah lingkungan dimana hal ini bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dan berpotensi menarik minat pembelian konsumen karena menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sehingga bagi perusahaan kemasan hijau (*green packaging*).

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green advertising* dan *green packaging* adalah PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, yang mengusung konsep baru dengan kemasan yang lebih ramah lingkungan serta mengajak pelanggan dalam melakukan kegiatan peduli lingkungan dengan kampanye hijau melalui iklan #LihatDenganJernih.

The Coca Cola Company melalui salah satu lembaga Coca-Cola Foundation merupakan salah satu perusahaan minuman terbesar di Indonesia yang mulai mengadakan isu lingkungan dalam penjualan produknya. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI), mencoba meningkatkan kesadaran (*awareness*) dari para konsumennya dengan inovasi produk yang ramah lingkungan yang dapat memberikan perubahan bagi bumi kita. Produk-produk yang dikeluarkan dari The Coca-Cola Company beragam.

Pada tabel 1.1 merupakan Top Brand Award Sprite dimana dari tahun 2020-2023 produk Sprite mengalami penurunan dan kenaikan. Dapat dilihat dari tahun 2020 Sprite memiliki persentase 17,9% sedangkan pada tahun 2021 Sprite memiliki persentase 19,9%. Pada tahun 2022 Sprite memiliki persentase 17,60% sedangkan pada tahun 2023 Sprite memiliki persentase 18,50%.

Tabel 1. 1
Top Brand Award Minuman Bersoda
Tahun 2018-2021

Brand	Tahun				Ket
	2020	2021	2022	2023	
Coca-Cola	31,5%	33,4%	37,3%	37,7%	TOP
Fanta	32,2%	30,4%	31,9%	28,9%	TOP
Sprite	17,9%	19,9%	17,6%	18,5%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa produk Sprite konsisten memenangkan hati konsumen. Walaupun persennya naik turun tetapi masih mampu bersaing dengan produk-produk pesaingnya, yang menjadi pesaing utamanya adalah Coca-cola dan Fanta. Untuk tetap konsisten diharapkan agar perusahaan Sprite selalu berinovasi agar selalu dapat menjadi produk pilihan utama konsumen.

Coca-Cola Indonesia pada tanggal 18 Februari 2021 mengumumkan bahwa merek minuman soda favorit Sprite telah mengubah desain kemasan ikonik botol berwarna hijaunya menjadi botol PET jernih yang lebih mudah untuk didaur ulang. Pengumuman ini bertepatan dengan peringatan Hari Peduli Sampah Nasional 2021 yang mengambil tema “Sampah Bahan Baku Ekonomi Saat Pandemi”. Tema tersebut sejalan dengan langkah Sprite beralih menggunakan kemasan botol jernih demi meningkatkan aktivitas daur ulang kemasan di Indonesia⁹. Sprite selama ini dikenal oleh masyarakat luas karena rasa lemon-lime yang menyegarkan dan kemasan hijaunya yang ikonik. Kini, Sprite telah membuat langkah besar dengan beralih menggunakan kemasan jernih. Kami ingin mengajak masyarakat untuk memberikan solusi yang berarti guna mengatasi permasalahan sampah plastik melalui Project # Lihat Dengan

Jernih, yang dirancang untuk membantu meningkatkan laju daur ulang kemasan plastik di Indonesia.¹⁰

Iklan hijau merupakan hal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Melalui iklan hijau konsumen dapat memahami hubungan produk terhadap kelestarian lingkungan, sehingga produk tersebut memiliki nilai positif di mata konsumen. Hal itu sejalan dengan penelitian Kusumawati yang membuktikan bahwa iklan hijau berpengaruh terhadap minat konsumen¹¹. Namun Santoso dan Rengganis menemukan bahwa iklan hijau tidak mempengaruhi minat beli produk ramah lingkungan.¹²

Penggunaan *green advertising* pada media periklanan yang masih rendah dapat dikarenakan masih sedikitnya produsen yang memproduksi produk ramah lingkungan dibandingkan dengan banyaknya produk konvensional yang ada. Kesadaran dan pengetahuan yang rendah tentang produk yang ramah lingkungan tentunya membuat pemilihan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya tanpa memandang produk tersebut ramah lingkungan atau tidak. Terlebih untuk produk minuman sprite hadir dengan kemasan baru dengan mengusung konsep ramah lingkungan dan masih terasa asing di masyarakat sehingga masyarakat belum mengetahui perbedaan kemasan dan kelebihan dari hal tersebut.

Islam mengajarkan untuk tidak merusak lingkungan dan dalam memenuhi kebutuhan hendaknya membawa manfaat lebih baik untuk pribadi dan lingkungan sebagaimana diterangkan dalam Surah Ar-ruum ayat 41-42:

Artinya :

¹⁰ <https://www.cocacola.co.id/pusat-pers/siaran-pers/SPRITE-KEMASAN-BARU-LEBIH-GAMPANG-DIDAUR-ULANG> (diakses pada 28 Mei 2023 pukul 12.37 WIB)

¹¹ Kusumawati Erna, Minat Beli Produk Ramah Lingkungan Sebagai Dampak Dari Implementasi Green Advertising, (Jurnal Kajian Ilmiah, 19(1) 2019), hlm 57-64

¹² Santoso Imam & Rengganis Fitriyani, Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen, (Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 9(2) 2016), hlm 147-158

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ
 لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾
 سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ
 قَبْلُ كَانُوا أَكْثَرَهُمْ مُشْرِكِينَ ﴿٤٢﴾

“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). Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu. kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)." (Qs. Ar-ruum:41-42)

Ayat diatas menjelaskan setiap seorang muslim dapat menyadari pentingnya menjaga serta melestarikan alam lingkungan, dan juga tidak membuat kerusakan terhadap alam lingkungan. dengan artian jika akan melakukan sesuatu harus melalui pertimbangan pemikiran yang matang akan akibat yang ditimbulkannya agar tidak terjadi hal-hal yang sifatnya merusak lingkungan



Sumber :Tribun Lampung.com

Gambar 1. 1

Berita Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung masih memiliki pekerjaan rumah yang cukup besar salah satunya mengenai sampah di tengah kesadaran yang semakin meningkat tentang perlunya menjaga lingkungan.¹³ saat ini dituntut untuk mengadopsi praktik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya berlaku dalam perspektif bisnis konvensional, tetapi juga dalam konteks bisnis yang mengacu pada prinsip-prinsip Islam. Bandar Lampung, sebagai salah satu kota utama di Indonesia, menyediakan lingkungan yang ideal untuk mempelajari pengaruh *green advertising* dan *green packaging* pada niat pembelian produk hijau dalam perspektif bisnis Islam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam di Bandar Lampung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dikaji bagaimana *praktik green advertising* dan *green packaging* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk hijau di kota ini,

¹³

<https://lampung.tribunnews.com/2022/02/07/hasilkan-ratusan-ton-sampahhari-pemkot-bandar-lampung-masih-cari-pola-efektif-pengolahan-sampah#:~:text=Kota%20Bandar%20Lampung%20dengan%20jumlah%20penduduknya%20yang%20sebanyak,mengurai%20sampah%20dengan%20menjadikannya%20bahan%20atau%20objek%20riset.> (Diakses 28 Mei 2023)

dengan mempertimbangkan perspektif bisnis Islam yang mendorong tanggung jawab sosial dan lingkungan..

Dilihat dari uraian diatas minat pembelian produk hijau dapat disebabkan kesadaran dan pengetahuan tentang pentingnya produk hijau. Maka, penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian: “Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sprite Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Definisi masalah adalah kesenjangan diantara apa yang akan terjadi serta yang sedang benar terjadi, antara teori serta pelaksanaannya, kesenjangan diantara sistem beserta implementasi, atau antara perencanaan beserta implementasinya. Dengan demikian, dari uraian konteks tersebut, dapat disimpulkan definisi permasalahan pada riset ini ialah:

1. Apa saja faktor-faktor pada *green advertising* dan *green packaging* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Sprite pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
2. Masyarakat kota Bandar Lampung merupakan implementasi masyarakat yang melakukan keputusan pembelian Sprite.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas hanya diketahui bagi masrakat Kota Bandar Lampung .
2. Sasaran Penelitian ini adalah Masyarakat Kota Bandar Lampung

D. Rumusan Masalah

1. Apakah *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian produk Sprite pada masyarakat kota Bandar Lampung?

2. Apakah *green packaging* mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana *green advertising*, *green packaging* dan keputusan pembelian produk Sprite masyarakat kota Bandar Lampung menurut perspektif bisnis syariah?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *green advertising* mempengaruhi keputusan pembelian produk Sprite pada masyarakat kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui apakah *green packaging* mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat kota Bandar Lampung?
3. Untuk mengetahui bagaimana *green advertising*, *green packaging* dan keputusan pembelian produk Sprite masyarakat kota Bandar Lampung menurut perspektif bisnis syariah?.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara praktis

Memiliki hasil yang dapat digunakan sebagai masukan dan bahan evaluasi perusahaan Coca-cola Amatil kedepanya produk Sprite merupakan harapan utama dari peneliti. Selain itu dapat menjadi bahan penelitian yang dikembangkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang akan melakukan riset serupa.

2. Secara teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat terhadap pentingnya *green advertising* dan *green packaging* pada produk yang diproduksi dan dipasarkan. Selain itu, diharapkan agar mahasiswa Fakultas Ekonomi yang akan menciptakan sebuah budaya beli dan kepedulian akan lingkungan melalui produk yang bernuansa hijau.

G. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Menggunakan mesin pencari Google Cendekia dan beberapa skripsi yang penulis temukan sejauh ini peneliti menemukan riset dengan bahasan variabel *green* (hijau) terutama dengan judul “Pengaruh *Green Advertising* dan *Green Packaging* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sprite di Kota Bandar Lampung” di antaranya:

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rifky Alfiansyah (2017)	Pengaruh Dimensi <i>Green Advertising</i> Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan Di Bandar Lampung	menunjukkan hasil bahwa sikap terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. ¹⁴
2.	I Gusti Ngurah Friday Palaguna dan Ni Wayan Ekawati (2016)	<i>Green Promotion</i> Memediasi <i>Green Packaging</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar)	menunjukkan hasil bahwa <i>green packaging</i> dan <i>green promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ¹⁵
3.	Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani	<i>Green Packaging</i> , <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , Persepsi dan Minat Beli Konsumen	Diperoleh hasil bahwa <i>green packaging</i> <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh positif signifikan terhadap

¹⁴ Rifky Alfiansyah, "Pengaruh Dimensi *Green Advertising* Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan Di Bandar Lampung". (2017), hal 58.

¹⁵I Gusti Ngurah Friday Palaguna dan Ni Wayan Ekawati, *Green Promotion Memediasi Green Packaging Terhadap Repurchase Intention*, (E-Jurnal Manajemen Unud, vo. 5, No. 12, 2016), hal 7521

	(2016)		persepsi konsumen. <i>Green product</i> . ¹⁶
4	Ridwan <i>et al.</i> , (2018)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu <i>green product</i> , <i>green advertising</i> , dan <i>green brand</i> terhadap keputusan pembelian
5	Arnes (2019)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Green Advertising</i> , dan <i>Green Packaging</i> Pada Molto Ultra Sekali Bilas Terhadap Pilihan Konsumen (Studi pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas di Bandar	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>green product</i> dan <i>green packaging</i> berpengaruh signifikan terhadap pilihan konsumen Molto Ultra Sekali Bilas.

¹⁶Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani , “*Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen*”, (Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen vol. 9 no.2 2016), hal 156

		Lampung)	
6	Mustikasari dan Hidayat (2019)	<i>The Effect of Green Product and Green Advertising on Consumer Purchase Decision</i> LED Lighting	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green product</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Purnama (2019)	<i>The Effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision of Teh Kotak Product</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green packaging</i> dan <i>green advertising</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap citra merek dan keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Penelitian yang dilakukan oleh Hani Hafidhoh (2015)	Pengaruh <i>Green Product, Green Advertising</i> dan <i>Green Branding</i> Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang	menunjukkan hasil bahwa <i>green product, green advertising</i> dan <i>green branding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen ¹⁷
9	Ramesh dan Rajakumar	<i>Impact Of Packaging On The Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan sebuah fakta bahwa kemasan memiliki

¹⁷ Hani Hafidhoh, *Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Branding Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang, Skripsi*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang 2015)

	(2020)	<i>Of Consumers: A Special Reference To The Online Purchase Of Green Products</i>	hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada pembelian produk ramah lingkungan (<i>green product</i>).
10	Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong dan Jaratin Lily (2014)	“The Influence of Consumers’ Perception of Green Products on Green Purchase Intention	<i>green product</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> . ¹⁸

Sumber :data diolah penulis 2023

1. Penelitian dari Rifky Alfiansyah pada tahun (2017) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Green Advertising* Terhadap Niat Beli Air Minum Dalam Kemasan Di Bandar Lampung” penelitian ini bersifat kuantitatif
Persamaan : menggunakan variabel X yang sama yaitu *green advertising*, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif
Perbedaan : pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X, dan Y yang berbeda serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.
2. Penelitian dari I Gusti Ngurah Friday Palaguna dan Ni Wayan Ekawati (2016) dengan judul “*Green Promotion* Memediasi *Green Packaging* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada AMDK ADES di Kota Denpasar)” penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.

¹⁸ Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong dan Jaratin Lily, “*The Influence of Consumers’ Perception of Green Products on Green Purchase Intention*, (*International Journal of Asian Social Science*. 4 (8) 2014), hal 924–939..

Persamaan : menggunakan variabel X yang sama yaitu *green packaging*, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi dan variabel X1 dan Y serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

3. Penelitian yang ditulis Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani (2016) dengan judul “*Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi dan Minat Beli Konsumen*”

Persamaan : menggunakan 2 variabel X yang sama yaitu *green packaging*, dan *green advertising* serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *green product* dan variabel Y yang berbeda serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

4. Penelitian yang ditulis Ridwan *et al.* (2018) dengan judul “*Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek ADES)*”

Persamaan : menggunakan 2 variabel yang sama yaitu *green advertising* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *green product* dan *green brand* berbeda serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

5. Penelitian yang ditulis Ames (2019) dengan judul “*Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Packaging Pada Molto Ultra Sekali Bilas*

Terhadap Pilihan Konsumen (Studi pada Konsumen Molto Ultra Sekali Bilas di Bandar Lampung)”

Persamaan : menggunakan 2 variabel X yang sama yaitu *green advertising* dan *green packaging*, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *green product* dan variabel Y yang berbeda serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

6. Penelitian yang ditulis Mustikasari dan Hidayat (2019) dengan judul “*The Effect of Green Product and Green Advertising on Consumer Purchase Decision LED Lighting*”

Persamaan : menggunakan 2 variabel yang sama yaitu *green advertising* dan variabel keputusan pembelian sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *green product* serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

7. Penelitian yang ditulis Purnama (2019) dengan judul “*The Effect of Green Packaging and Green Advertising on Brand Image and Purchase Decision of Teh Kotak Product*”

Persamaan : menggunakan 3 variabel yang sama yaitu *green advertising* dan *green packaging* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *brand image* serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

8. Penelitian yang ditulis Hani Hafidholoh (2019) dengan judul “Pengaruh *Green Product, Green Advertising* dan *Green Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Jamu Bu Herlin Di Kabupaten Semarang”

Persamaan : menggunakan 1 variabel yang sama yaitu *green advertising* dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *green product* dan *green branding* dan variabel Y yang berbeda serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

9. Penelitian yang ditulis Ramesh dan Rajakumar (2019) dengan judul “*Impact Of Packaging On The Purchase Decision Of Consumers: A Special Reference To The Online Purchase Of Green Products*”

Persamaan : menggunakan 1 variabel yang sama variabel Y yaitu keputusan pembelian, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *packaging* serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

10. Penelitian yang ditulis Wilson Kong, Amran Harun, Rini Suryati Sulong dan Jaratin Lily (2014) dengan judul “*The Influence of Consumers’ Perception of Green Products on Green Purchase Intention*”

Persamaan : menggunakan 1 variabel yang sama yaitu keputusan, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *consumers’ perception* dan *green product* serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis Islam.

H. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dalam eksplorasi, diperlukan runtutan penulisan seperti pembagian bab. Bahasan yang ada pada setiap bab berbeda, namun memiliki kesatuan yang saling terhubung secara runtut. Pembagian babnya yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat garis besar penelitian untuk menegaskan judul, menjelaskan kata kunci yang memiliki kaitan dengan istilah yang ada dalam judul skripsi dan menjelaskan objek judul skripsi, pengenalan atau identifikasi masalah yang dilanjutkan pada proses penjabaran seluruh sudut pandang nantinya akan saling terkait dengan masalah objek penelitian, batasan masalah yang menjadi keterbatasan masalah atau ruang lingkup topik masalah, rumusan masalah, perumusan permasalahan penelitian dan pencantuman dari tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat penelitian, menjelaskan manfaat yang didapat dari penelitian dilanjutkan dengan kajian penelitian terdahulu yang berkaitan, merupakan hasil *review* penulis kepada sumber pustaka dan hasil penelitian telah dilakukan oleh pihak lain dan akhirnya sistem penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pengolahan kembali penyusunan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Memuat rincian penjelasan tentang teori yang digunakan pada setiap variabel dari beragam referensi dan hipotesis yang diajukan, yakni jawaban temporer atas masalah penelitian yang sedang diriset.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penjelasan cara penelitian berlangsung seperti kapan dan dimana penelitian dilakukan, pendekatan dan jenis penelitian, Populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas data dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjabaran data deskriptif yang berkenaan dengan pengaruh *green advertising* dan *green packaging* terhadap keputusan pembelian pada produk Sprite menurut perspektif bisnis Islam. Selain itu, hasil, pembahasan dan analisis data penelitian juga akan dijabarkan pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bagian terakhir penelitian yang berisi kesimpulan, yakni intisari penelitian dan rekomendasi.





BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil data yang diperoleh dari masyarakat kota, Bandar Lampung bahwa:

1. Variabel *Green Advertising* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang diiklankan dengan konsep *green advertising* daripada pengiklanan biasa.
2. *Green Packaging* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan melakukan inovasi dibidang kemasan dengan konsep *green packaging* membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
3. *Green Advertising, Green Packaging* dan Keputusan Pembelian Pada Produk Sprite Oleh Masyarakat Kota Bandar Lampung Menurut Perspektif Bisnis Islam Telah Sesuai Dengan Syariat Islam. Keputusan pembelian produk Sprite juga merupakan keputusan yang sesuai syariat Islam, diakarenakan dari segi pengiklanan dan kemasan (*green advertising* dan *green packaging*) sudah membantu lingkungan dengan mempromosikan dan menggunakan bahan yang ramah lingkungan sesuai anjuran Al-quran untuk menjaga lingkungan.

B. Rekomendasi

1. Untuk produsen Sprite, untuk memberikan edukasi melalui iklan terbaik dan peduli lingkungan pada setiap produknya, serta terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai macam varian rasa tentunya sesuai masih dengan menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Produsen juga dapat mengembangkan promosi perlu lebih digencarkan lagi, guna masyarakat lebih sadar terhadap konsumsi yang ramah akan lingkungan dan yang sehat. Bagi konsumen, agar lebih banyak lagi menggunakan produk yang ramah lingkungan

seingga kegiatan konsumsi yang dilakukan dapat juga membantu lingkungan untuk tetap terjaga.

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pembandingan, referensi dan pertimbangan oleh peneliti berikutnya. Peneliti menyarankan penggunaan variabel yang lebih variatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti minuman atau produk sejenis yang tentunya telah memiliki kemasan hijau (*green packaging*) pada kemasan produknya.



DAFTAR RUJUKAN

- (BPS), Badan Pusat Statistik. "Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Indonesia," 2021.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo. Cetakan I. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Adiwarman A Karim. *Ekonomi Mikro Islam*. Ed. 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Al-Ghazali. *Ihya 'Ulumuddin*. Terjemahan. Vol. Jilid 5. Jakarta: CV. Faizan, 2007.
- Alma, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI, 2014.
- Ananda Sabil Hussein. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan SmartPLS 3.0*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2015.
- Aprianto, Iwan, Andriyansyah, Muhammad Qodri, and Mashudi Hariyanto. *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam*. Edited by Ansori. Sleman, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020.
- Astuti, Miguna, and Aqni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Astuti, Mirguna, and Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. "Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 22." *Badan Pengawas Obat Dan Makanan*. Jakarta, 2019.
- Bahasa, Pusat. *Kamus Bahasa Indonesia*. xvi. Jakarta: Pusat Bahasa

Departemen Pendidikan Indonesia, 2008.

Baqi, Fu'ad Abdul. *Mu'jamal-Mufahrasy*. Kairo: Darul Fikr, 2008.

Binjai, Abdul Halim Hasan. *Tafsir Al-Ahkam*. Cet. 1. Jakarta: Kencana, 2006.

Chaudry, Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam : Prinsip Dasar*. Terj. Suhe. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.

Cooper, Donald R., and Pamela S. Schindler. *Business Research Methods*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2014.

Cooper, and Schindler. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Education, 2014.

Dötsch-Klerk, Mariska, and Léon Jansen. "The Choices Programme: A Simple, Front-of-Pack Stamp Making Healthy Choices Easy." *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* 17, no. SUPPL. 1 (2008): 383–86.

Dwi Priyatno. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.

Fachrudning, Rudy, Satria Erlangga, and Sayed Mahdi. "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Mahasiswa Aktif S1 Akuntansi Universitas Syiah Kuala." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* 6, no. 3 (2021): 426–32.

Feunekes, Gerda I.J., Ilse A. Gortemaker, Astrid A. Willems, René Lion, and Marcelle van den Kommer. "Front-of-Pack Nutrition Labelling: Testing Effectiveness of Different Nutrition Labelling Formats Front-of-Pack In Four European Countries." *Appetite* 50, no. 1 (2007): 57–70. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.05.009>.

Iffathurjannah, Mitha Indriyani, and Harti. "Pengaruh Keamanan Makanan, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian." *Akuntabel FEB UNMUL* 18, no. 2 (2021): 235–46.

- Ikonen, Iina, Francesca Sotgiu, Aylin Aydinli, and Peeter W.J. Verlegh. "Consumer Effects of Front-of-Package Nutrition Labeling: An Interdisciplinary Meta-Analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science* 48, no. 3 (2020): 360–83. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00663-9>.
- Islam, Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi. *Ekonomi Islam/P3EI*. Ed. 1. Jakarta: PT. Grafindo Persada, n.d.
- Ismaulina, and Maisyarah. "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie." *Manajerial Journal* 12, no. 2 (2020): 185. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>.
- Kim, Yeonshin, and Sejung Marina Choi. "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE." *ACR North American Advances*, 2005.
- Koen, Nelene, R. Blaauw, and E. Wentzel-Viljoen. "Food and Nutrition Labelling: The Past, Present and the Way Forward." *South African Journal of Clinical Nutrition* 29, no. 1 (2016): 13–21. <https://doi.org/10.1080/16070658.2016.1215876>.
- Kuncoro, Engkos Ahmad, and Ridwan. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. 6th ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kuncoro, Mudjrat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lampung, Badan Pusat Statistik Kota Bandar. "Kota Bandar Lampung Dalam Angka." Bandar Lampung, 2021.
- M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Manongko, AllenACh. "Green Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli Produk Organik

(Studi Pada Pelanggan Produk Organik Di Kota Manado).” Universitas Brawijaya, 2011.

- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Muhamad Adam. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Ed. 1. Vol. Cet. 3. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nurani Istiqomah. “Penentuan Profil Zat Gizi Sebagai Persyaratan Pencantuman Logo Pilihan Lebih Sehat Pada Label Produk Pangan Olahan.” Institut Pertanian Bogor, 2021.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management. Pearson Education*. 15th ed. Vol. 22. London: Pearson Education, 2016.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Bisnis Islam*. Alih Bahas. Jakarta: Gema Insani, 2009.
- Ratnasih, Cicik, and Siti Nurjanah. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan. Jurnal Manajemen \ FE-UB*. Vol. 07. Lampung: CV. Hira Tech, 2019.
- RI, Kementrian Agama. *Al-Qur'an Dan Tafsirnya (Edisi Yang Disempurnakan)*. Vol. Jilid III. Jakarta: Departemen Agama RI, 2011.
- Ritonga, Zuriani. “Pengaruh Iklan TV Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat).” *Jurnal Ecobisma* 5, no. 1 (2018). <https://doi.org/https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/71/68>.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Cet. 4. Jakarta: Salemba Empat, 2019.

- Setiawan, and Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Sheehan, Kim, and Lucy Atkinson. *Green Advertising and the Reluctant Consumer*. Routledge, 2016.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Ed. 2. Vol. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Cet. 1. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Baru 2015, 2015.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran / Tatik Suryani*. Ed. 1. Cet. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Suyanto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuesioner, Alat Dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suyanto, Sugiono, and Sugiarti. “Analisis Faktor-Faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas.” *Jurnal Bisnis Strategi* 9 (2002).
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2015.
- Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 2014.
- Umar Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 2nd ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Wibowo, Sukarno. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.

Wibowo, Sukarno, and Dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*. Cet. 1. Bandung: Pustaka Setia, 2013.

Yusanto, Muhammad Ismail, and Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press, 2012.

