

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN DALAM  
PENENTUAN MINAT BELI PRODUK RAMAH  
LINGKUNGAN (*GREEN PRODUCT*) DAN PRODUK TIDAK  
RAMAH LINGKUNGAN (*NON GREEN PRODUCT*)  
BERDASARKAN PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS  
SYARIAH**

**(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Melia Purwita Sari**

**NPM : 1851040385**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

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

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN DALAM  
PENENTUAN MINAT BELI PRODUK RAMAH  
LINGKUNGAN (*GREEN PRODUCT*) DAN PRODUK TIDAK  
RAMAH LINGKUNGAN (*NON GREEN PRODUCT*)  
BERDASARKAN PERSPEKTIF MANAJEMEN BISNIS  
SYARIAH  
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Melia Purwita Sari**

**NPM : 1851040385**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

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

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1444 H / 2022 M**

## ABSTRAK

Permasalahan sampah yang meningkat pada tahun 2022 ini disebabkan karena banyak masyarakat yang menggunakan produk yang menimbulkan sampah plastik. Sampah plastik ini menjadi permasalahan sampah yang belum mengalami penurunan selama 2 tahun terakhir. Keadaan ini tidak terlepas dari kegiatan konsumen dalam belanja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dan juga untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) melalui atribut produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan komparatif. Teknik pengambilan sampel ini adalah dengan teknik *purposive sample* yaitu dengan kriteria masyarakat Kota Bandar Lampung yang berada di kelurahan Way Dadi yang mengetahui produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) dan yang menggunakan produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*). Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 20 sample.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan responden. Data primer didapatkan dari hasil wawancara dengan responden mengenai sikap konsumen serta perbedaannya dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*). Sedangkan data primer diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Sistem Informasi Penanggulangan Sampah Nasional (SIPSN), Buku, Jurnal dan Artikel. Semua data tersebut merupakan bahan-bahan untuk mendeskripsikan sikap konsumen dan perbedaannya dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*).

Hasil analisis penelitian didapatkan bahwa sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) menunjukkan bahwa

konsumen merasa ada manfaat yang didapatkan pada masing-masing produk. Responden menyatakan bahkan manfaat yang didapatkan pada produk ramah lingkungan (*green product*) memiliki manfaat yang baik, sedangkan manfaat yang didapatkan pada produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) responden menyatakan manfaat yang didapatkan kurang baik apalagi terhadap lingkungannya. Sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) menunjukkan sikap bahwa konsumen merasa puas dan merasa tenang ketika menggunakan produk ramah lingkungan (*green product*). Sedangkan sikap konsumen terhadap produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) konsumen merasa kurang puas dan merasa bersalah ketika menggunakan produk yang menimbulkan sampah. Hasil penelitian pada perbedaan sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) dilihat dari atribut kualitas, kemasan, jaminan dan kandungannya. Responden menyatakan bahwa kualitas yang dimiliki produk ramah lingkungan (*green product*) memiliki kualitas yang tahan lama bisa dipakai berkali-kali, kemasan yang baik tidak menimbulkan sampah sehingga memiliki jaminan terhadap lingkungan dan memiliki kandungan yang diyakini memiliki kandungan yang baik tidak merusak atau mencemari lingkungan. Sedangkan responden menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) memiliki kualitas tidak tahan lama (sekali pakai), lebih praktis dan lebih murah, hal inilah yang menjadi minat responden untuk membeli produk tidak ramah lingkungan (*non green product*).

**Kata Kunci : Sikap, Minat Beli, Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*), Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*).**

## **ABSTRACT**

*The problem of increasing waste in 2022 is because many people use products that cause plastic waste. This plastic waste is a waste problem that has not decreased for the last 2 years. This situation is inseparable from consumer activities in shopping. This study aims to determine consumer attitudes and also to determine the differences in consumer attitudes in determining interest in buying environmentally friendly products (green products) and non-green products through product attributes. The research method used is descriptive qualitative method with a comparative approach. This sampling technique is a purposive sample technique, namely the criteria of the people of Bandar Lampung City in the Way Dadi village who know about environmentally friendly products (green products) and non-green products and who use environmentally friendly products (green products) and non-green products. The number of samples in this research is 20 samples.*

*This study uses data collection techniques by conducting interviews with respondents. Primary data was obtained from interviews with respondents regarding consumer attitudes and the differences in determining interest in buying environmentally friendly products (green products) and non-green products. While the primary data were obtained from the Central Statistics Agency (BPS), the National Waste Management Information System (SIPSN), Books, Journals and Articles. All of these data are materials to describe consumer attitudes and their differences in determining interest in buying environmentally friendly products (green products) and non-green products.*

*The results of the research analysis show that consumer attitudes towards green products and non-green products indicate that consumers feel there are benefits to each product. Respondents stated that even the benefits obtained from environmentally friendly products (green products) had good benefits, while the benefits obtained from non-green products respondents stated that the benefits obtained were not good especially for the environment. Consumer attitudes towards*

*green products and non-green products show that consumers are satisfied and feel calm when using green products. While consumer attitudes towards non-green products, consumers feel less satisfied and feel guilty when using products that cause waste. The results of the study on differences in consumer attitudes in determining buying interest in environmentally friendly products (green products) and non-green products (non-green products) are seen from the attributes of quality, packaging, guarantee and content. Respondents stated that the quality of environmentally friendly products (green products) has a durable quality that can be used many times, good packaging does not cause waste so that it has a guarantee for the environment and has content that is believed to have good content that does not damage or pollute the environment. While the respondents stated that the quality of the products owned by non-green products has a quality that is not durable (one time use), is more practical and cheaper, this is what attracts respondents to buy products that are not environmentally friendly (non-green products).*

**Keywords: Attitude, Purchase Interest, Green Products, Non-Green Products.**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Melia Purwita Sari  
NPM : 1851040385  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) Berdasarkan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. 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, 15 Agustus 2022

Penulis,



Melia Purwita Sari

1851040385



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

**Alamat : JL. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Telp.(0721) 703289**

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) Berdasarkan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

**Nama : Melia Purwita Sari  
NPM : 1851040385  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI :**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Fatih Fuadi, M.S.I  
NIP. 198512192015031006**

**Pembimbing II**

**Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.  
NIP.2013010919841028163**

**Mengetahui**

**Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah**

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





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

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmun Sukarame Bandar Lampung 35131, Tlp. (0721) 703289*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) Berdasarkan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)” Disusun oleh, Melia Purwita Sari, NPM. 1851040385 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Kamis, 15 September 2022.

**TIM MUNAQASYAH**

**Ketua Sidang : Dr. Ali Abdul Wakhid, M.Si.**

(.....)

**Sekretaris : Sania Nuraziza, M.B.A.**

(.....)

**Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.Ak.**

(.....)

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

(.....)

**Penguji III : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.**

(.....)

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Prof. Dr. Faldin Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A**  
NPM. 927009262008011008



## MOTTO

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

Artinya : “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”. (Q.S. Ar-Rum : 41)



## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan untuk orang-orang yang turut membentuk pribadi dan kematangan dalam berpikir pada diri saya dengan segenap cinta, kasih sayang, dan doa untuk orang-orang yang istimewa dalam hidup saya :

1. Kepada kedua orang tua ku yang selalu menjadi sumber kebahagiaan. Untuk ibuku tersayang Salbiyah yang selalu menjadi orang pertama yang selalu memberikan dukungan, doa dan semangat, selalu menjadi tempat pulang untuk bercerita, yang selalu menguatkan disaat diri ini ingin menyerah, yang selalu memberikan motivasi-motivasi yang begitu berarti. Untuk ayahku tersayang Mat Akip yang selalu mendukung, mendoakan dan selalu memberikan semangat. Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk ayah dan ibu yang selama ini senantiasa selalu ada dan selalu mendukung untuk menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan dunia dan akhirat untuk keduanya, dan semoga penulis bisa menorehkan senyum bahagia diwajah ayah dan ibu.
2. Kepada kakakku tercinta Ria Agustina yang selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi, dan selalu memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik dan tekun.
3. Kepada adikku tercinta Tri Wulan Dari, Windy Aulia Agustin yang selalu memberikan dukungan, memberikan semangat agar menjadi seseorang yang berhasil.
4. Kepada teman-teman ku semua yang telah menjadi bagian pendewasaan dalam diriku, yang selalu mendukung setiap langkahku, yang selalu memberikan arahan, dan motivasi-motivasi untuk selalu menjadi pribadi yang kuat.

5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempat penulis mengais ilmu-ilmu yang rabbani semoga semakin jaya, berkualitas dan semakin di depan dengan nilai-nilai kebaikan.



## RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena terlahir dari anak bapak Mat Akip dan ibu Salbiyah, penulis dianugerahi nama yang sangat indah oleh kedua orang tua yaitu Melia Purwita Sari. Dilahirkan di Mesuji, pada tanggal 27 Maret 1999. Putri ke 2 (dua) dari 4 (empat) bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah :

1. SD Negeri 1 Simpang Pematang tamat dan berijazah pada tahun 2011.
2. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Simpang Pematang dan selesai pada tahun 2014.
3. Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Simpang Pematang dan selesai pada tahun 2017.
4. Pada tahun 2018 penulis bisa terus melanjutkan pendidikan strata 1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada UIN Raden Intan Lampung.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kepada kita kemudahan dalam menuntut ilmu pengetahuan kesehataan untuk menikmati sesi-sesi kehidupan, tak lupa limpahan karunia serta petunjuk sehingga Skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) Berdasarkan Perspektif Menejemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”, dapat terselesaikan, yang mana mudah-mudahan dapat menambah wawasan serta bekal kita didunia maupun diakhirat, Amin. Shalawat beserta salam semoga selalu tercurahkan, terlimpahkan sepanjang siang dan malam kepada keharibaan junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalam nya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M. Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Fatih Fuadi, M.S.I selaku Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Okta Supriyaningsih, M.E.Sy selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah

- membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan semangat selama penulis mengikuti studi sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
  7. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.
  8. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.
  9. Seluruh sahabat dan teman-temanku semua yang tidak mampu penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan karunia rahmat, dan berkah-Nya kepada orang tua, Bapak dan Ibu Dosen, Teman-teman, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena terdapat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat melengkapi tulisan ini, serta menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, 15 September 2022

Melia Purwita Sari  
1851040385

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Fokus dan Subfokus .....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Peneliti Terdahulu Yang Relevan .....	14
H. Metode Penelitian.....	16



I. Sistematika Penulisan.....	23
-------------------------------	----

## **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kajian Teori .....	25
1. Sikap.....	25
a. Pengertian Sikap.....	25
b. Karakteristik Sikap .....	27
c. Indikator Sikap .....	28
d. Model Sikap Multiatribut .....	30
e. Fungsi Sikap.....	31
f. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan Sikap.....	33
2. Minat Beli .....	34
a. Pengertian Minat Beli.....	34
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	35
3. Produk Ramah Lingkungan ( <i>Green Product</i> ) .....	39
a. Pengertian Produk Ramah Lingkungan ( <i>Green Product</i> ).....	39
4. Produk Tidak Ramah Lingkungan ( <i>Non Green Product</i> ) .....	42
5. Perspektif Manajemen Bisnis Syariah.....	43

## **BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Objek.....	46
1. Umum .....	46
2. Topografi .....	46
3. Sejarah Singkat Kota Bandar Lampung .....	47

4. Kependudukan .....	49
B. Penyajian Fakta dan Data Penelitian .....	51
1. Deskripsi Responden .....	51
2. Deskripsi Data Penelitian.....	54

#### **BAB IV ANALISIS PENELITIAN**

A. Analisis Data Penelitian .....	70
B. Temuan Penelitian.....	79

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	84
B. Rekomendasi .....	85

#### **DAFTAR RUJUKAN**

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah .....	6
1.2 Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....	7
2.1 Produk Ramah Lingkungan Secara Umum .....	41
2.2 Produk Tidak Ramah Lingkungan Secara Umum .....	42
3.1 Populasi Penduduk Kota Bandar Lampung.....	49
3.2 Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin Kota Bandar Lampung 2021 .....	50
3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
3.6 Jenis Produk.....	53
3.7 Atribut Produk .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka diperlukan adanya uraian terhadap penegasan arti dan makna dari beberapa istilah yang terkait dengan tujuan skripsi ini. Dengan penegasan judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalahfahaman terhadap penekanan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Hal ini menjadi langkah dalam proses penekanan terhadap pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu **“Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Produk*) Berdasarkan Persepektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”**.

Adapun penegasan arti dari judul skripsi ini adalah :

1. Analisis menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah investigasi suatu fakta peristiwa (karangan perbuatan) untuk mengungkap unsur-unsur dan hubungannya.<sup>1</sup>
2. Perbandingan dalam kamus bahasa Indonesia adalah perbedaan (selisih) kesamaan.<sup>2</sup>
3. Sikap menurut kamus umum bahasa Indonesia adalah perbuatan yang berdasarkan pada pendirian atau keyakinan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Suharno, Ana Retno Ningsih, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Semarang : Balai Pustaka, 2014), 20.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 73.

<sup>3</sup> Ernawati, Waridah, S.S dan Suzana, S.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Bandung : Ruang Kata imprint Kawan Pustaka), 521.

4. Minat beli adalah perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>4</sup>
5. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) adalah produk yang berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya.<sup>5</sup>
6. Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) adalah suatu produk yang tidak berwawasan lingkungan. suatu produk yang rancangan dan prosesnya tidak mempertimbangkan untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya.<sup>6</sup>
7. Manajemen bisnis syariah merupakan pengelolaan kegiatan bisnis yang harus berpatokan kepada prinsip-prinsip syariah islam dengan berpedoman kepada Al-quran dan hadis.<sup>7</sup>

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah menganalisis perbandingan sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) dengan ditinjau dari berbagai faktor berdasarkan

---

<sup>4</sup> Keller dan Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009).

<sup>5</sup> Dyah Sugandi, dkk, *Perilaku Konsumen Pro Lingkungan*, (Yogyakarta : Zahir Publishing, 2020).

<sup>6</sup> Natasya Putri Riseka, “Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Green Cosmetics dan Non Green Cosmetics”, (Universitas Sanata Dharma, 2020).

<sup>7</sup> Nova Yanti Maleha, “Manajemen Bisnis Dalam Islam”, *Jurnal Economica Sharia* , Volume 1, Nomor 2 Edisi Februari (2016).

persepektif manajemen bisnis syariah studi pada Masyarakat Kota Bandar Lampung.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Pada masa ini, pertimbangan lingkungan juga harus diperhitungkan ketika membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak isu lingkungan yang dibahas karena tugas menjaga lingkungan adalah tugas bersama. Perkembangan bisnis modern saat ini semakin meningkat. Karakteristiknya adalah menciptakan sejumlah besar produk yang berbeda. Produk tidak hanya harus memenuhi permintaan, tetapi juga memenuhi keinginan konsumen. Di zaman modern ini, teknologi yang semakin kompleks menjadi salah satu media bagi konsumen untuk memahami masalah kesehatan lingkungan, dan sering disebut sebagai “*Go Green*”.<sup>8</sup>

Istilah *Go Green* sebagai bentuk penghijauan kembali merupakan istilah untuk semua kegiatan yang bertujuan untuk melindungi lingkungan dari kerusakan. Konsep yang sangat cocok untuk ini adalah penerapan *green marketing* (pemasaran hijau) sebagai konsep pemasaran yang sadar lingkungan. *Green marketing* dilakukan dalam berbagai kegiatan pemasaran meliputi modifikasi produk, perubahan proses, perubahan kemasan, bahkan perubahan promosi. Perusahaan melakukan *green marketing* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk ramah lingkungan dan beberapa bentuk tanggung jawab lingkungan perusahaan. Beberapa perusahaan di Indonesia juga mencoba mengundang konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai aktivitas dalam menyelamatkan

---

<sup>8</sup> Rusniati dan Rini Rahmawati, “Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal INTEKNA*, Vol. 19, No. 1, Mei (2019), 84.

bumi. Tindakan nyata yang dilakukan adalah pengurangan penggunaan kantong plastik, penggunaan tas kain, kemasan yang dikembalikan untuk di daur ulang, penghematan listrik, dan tidak melakukan pengujian pada hewan.

Produk ramah lingkungan (*Green Product*) mengacu pada produk yang terbuat dari bahan yang tidak mencemari lingkungan. Kemasannya mudah terurai dan tidak akan menjadi sampah. Selain itu, sesuai dengan prinsip etika bisnis yang harus diikuti oleh semua lapisan masyarakat, proses produksi tidak akan terlalu banyak menghasilkan limbah. Konsep hijau tidak hanya mencakup pengembangan produk ramah lingkungan, tetapi juga pengembangan produk yang dapat didaur ulang, pertimbangan penggunaan bahan baku, dan proses produksi hingga tahap akhir produk.<sup>9</sup>

*Green product* juga memiliki atribut produk yang memiliki ciri khas tersendiri di bandingkan dengan produk biasa. Secara umum dalam merek, kemasan, jaminan dan pelayanan selalu sejalan dengan konsep *Go Green*, yang intinya adalah meminimalkan atau menghindari penggunaan produk kimia dan melestarikan sumber daya alam. Pada dasarnya produk ramah lingkungan (*green product*) memiliki berbagai ciri khusus yaitu tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melakukan kekejaman pada binatang.

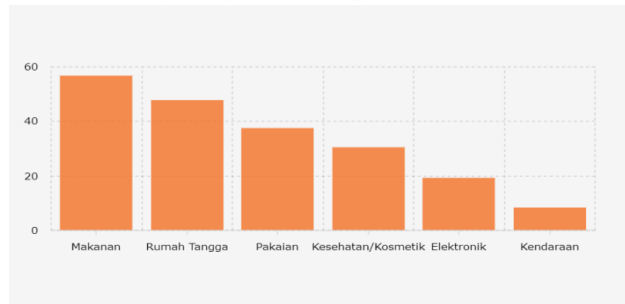
Pada saat ini sudah banyak produk ramah lingkungan yang dikenal oleh masyarakat, seperti diagram yang terlihat dibawah ini merupakan produk yang sering dibeli oleh masyarakat :

---

<sup>9</sup> Judiatin, Rachmiarti Kusumah, "Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 1, Issue. 5, Mei (2020), 457, <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>.



**Grafik 1.1**  
**Minat Beli Konsumen pada produk ramah lingkungan (*green product*)**



Sumber data : Kata Data 2021

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) “Katadata Consumer Survey on Sustainability” menunjukkan makanan menjadi barang ramah lingkungan yang paling banyak dibeli. Sebanyak 56,7% responden mengakui membeli makanan sebagai produk ramah lingkungan dalam satu tahun terakhir. Barang ramah lingkungan lainnya yang banyak dibeli di antaranya, 47,8% dari produk rumah tangga, 37,4% pakaian, dan 30,6% kesehatan dan kosmetik. Kemudian sebanyak 19,2% dari produk elektronik dan 8,3% kendaraan.

Sebagian besar responden memiliki kesadaran mengenai pentingnya kelestarian lingkungan dengan menggunakan produk ramah lingkungan. Sebanyak 62,9% pernah membeli produk berkelanjutan atau ramah lingkungan selama satu tahun terakhir. Sementara itu, responden yang mengaku tidak pernah membeli barang ramah lingkungan hanya 37,1%. Alasan tertinggi mengapa responden memilih produk ramah lingkungan

karena ingin melestarikan bumi (60,5%) dan puas menggunakan produk ramah lingkungan (51,1%).<sup>10</sup>

Dari penjelasan data diatas, menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menyadari pentingnya melestarikan lingkungan. Tetapi secara kenyataannya, Permasalahan sampah yang ada di kota bandar lampung semakin meningkat, perihalnya sampah domestik di Bandar Lampung setiap hari pada tahun 2022 ini naik dibanding tahun lalu. Volume sampah Bandar Lampung saat ini 1.000 ton per hari meningkat dari tahun lalu yang hanya 850 ton per hari. Banyak masyarakat yang menggunakan produk yang menimbulkan sampah seperti sampah plastik (botol bekas minuman dan air mineral).<sup>11</sup> Berdasarkan data SIPSN, sampah dikota bandar lampung masih belum menunjukkan penurunan. Masalahnya selama tiga tahun terakhir ini permasalahan sampah masih menjadi masalah yang belum bisa ditangani dengan baik.

**Tabel 1.1**  
**Data Komposisi Sampah Berdasarkan Sumber Sampah**

<b>Sumber Sampah</b>	<b>Tahun 2019 (Ton)</b>	<b>Tahun 2020 (Ton)</b>	<b>Tahun 2021 (Ton)</b>
Rumah Tangga	410,10	416,90	416,90
Perkantoran	68,30	69,50	69,50
Perniagaan	20,50	20,80	20,80
Pasar	102,50	104,20	104,20
Fasilitas Publik	41,00	41,70	41,70
Kawasan	13,70	13,90	13,90
Lain	27,30	27,80	27,80

<sup>10</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>

<sup>11</sup> <https://lampungpro.co/post/40810/volume-sampah-di-bandar-lampung-naik-jadi-1000-ton-per-hari-sebagian-kotori-teluk-lampung>.

Sumber : Sistem Informasi Penanggulangan Sampah Nasional (SIPSN)

**Tabel 1.2**  
**Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah**

<b>Jenis Sampah</b>	<b>Tahun 2019</b>	<b>Tahun 2020</b>	<b>Tahun 2021</b>
Sisa Makanan	30%	30%	30%
Kayu/Ranting	5%	6%	6%
Kertas/Karton	5%	5%	5%
Plastik	30%	28%	28%
Logam	5%	4%	4%
Kain	2%	2%	2%
Karet/Kulit	10%	10%	10%
Kaca	6%	5%	5%
Lainnya	7%	10%	10%

Sumber : Sistem Informasi Penanggulangan Sampah Nasional (SIPSN)

Dilihat dari data yang didapatkan dari SIPSN (Sistem Informasi Penanggulangan Sampah Nasional), sampah plastik menjadi permasalahan yang belum mengalami penurunan selama dua tahun terakhir. Sampah plastik merupakan persoalan penting yang dihadapi Provinsi Lampung saat ini. Keadaan ini tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam fenomena belanja sistem online. Banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa kirim dengan plastik yang berlapis. Salah satu kegiatan yang dijalankan oleh pemerintah Kota Bandar Lampung adalah dengan mengurangi tingkat penggunaan plastik. Dengan ini Pemerintah Kota Bandar Lampung mendukung adanya gerakan yang ramah lingkungan.<sup>12</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Marina mengatakan bahwa masalah sampah plastik yang digunakan menjadi masalah yang penting dan harus

---

<sup>12</sup> <https://www.mongabay.co.id/2021/06/09/harus-ada-solusi-penanganan-sampah-plastik-di-lampung/>

dipecahkan dan aksi serta edukasi mengenai produk alternatif pengganti plastik sekali pakai perlu dilakukan. Alasan utama yang mendorong penggunaan plastik sangat diminati masyarakat karena materialnya multifungsi, ringan, mudah dibentuk, tidak mudah pecah, dan murah.<sup>13</sup> Sebagai *green consumers* atau konsumen hijau perlu memikirkan dampak terhadap lingkungan dari barang yang dikonsumsi. Dalam penelitian Baker dan Ozaki, Ketika dihadapkan kepada alternatif antara dua produk, konsumen hijau akan lebih memilih produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk yang tidak ramah lingkungan.<sup>14</sup>

Penerimaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan mendukung kebijakan pemerintah tentang gerakan ramah lingkungan. Konsumen yang cerdas akan berhati-hati saat membeli produk. Konsumen harus bisa berpikir matang-matang tentang efek dari produk yang biasa mereka konsumsi. Kesadaran akan kepedulian terhadap lingkungan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai produk pilihannya. Biasanya, ketika konsumen menyadari kebutuhan dari keinginan mereka yang perlu dipenuhi, konsumen mencari informasi sebanyak mungkin tentang produk. Ini juga menjadikan bahwa konsumen membutuhkan pengetahuan.<sup>15</sup> Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Binangkit menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan mengenai lingkungan

---

<sup>13</sup> Veronika dan Marina Wardaya, "Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan", *Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif*.

<sup>14</sup> Baker, J. P., & Ozaki, R. Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5) 2008.

<sup>15</sup> Elfas, Rfsanjani, "Peran Religiulitas, Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Terhadap Niatnya Untuk Berperilaku Ramah Lingkungan Dikalangan Mahasiswa Muslim", (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang), 122.

(subjektif dan objektif), semakin besar mereka untuk mempertimbangkan dalam mengkonsumsi jenis produk tertentu.<sup>16</sup>

Keinginan membeli suatu produk tidak terlepas dari perilaku seorang konsumen. Perilaku ini berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Perilaku konsumen ini akan memunculkan sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen adalah topik penelitian yang penting. Sikap memainkan peran penting dalam kegiatan pemasaran bisnis apapun. Sikap menjadi masalah utama dalam berbagai situasi kegiatan pemasaran, dikarenakan sikap seorang konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Setiap orang cenderung berperilaku baik atau tidak baik terhadap objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar atau konsumen. Perusahaan sangat tertarik dengan sikap konsumen terhadap produknya karena sikap positif tidak hanya mengarah pada pembelian oleh konsumen yang terpengaruh, tetapi juga dengan merujuk teman dan keluarga untuk melakukan pembelian yang akan menguntungkan perusahaan. Di sisi lain, sikap negatif terhadap produk mengarah pada penolakan dan sikap itu akan terus mempengaruhi orang lain.

Sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Sikap konsumen dalam menentukan minat beli dapat dilihat dengan mempertimbangkan atribut-atribut pada produk tersebut. Menurut Dian Savitri dalam penelitiannya mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli

---

<sup>16</sup> Dede Iskandar Siregar dan Intan Diane Binangkit, "Analisis Hubungan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Produk Organik di Kalangan Mahasiswa di Pekanbaru", *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, Vol. 1, No. 1, (2018), 27, <https://doi.org/10.37859/mrabj.v1i1.1525>.

konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai produk, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli.<sup>17</sup>

Sikap konsumen terhadap suatu produk biasanya memiliki perbedaan tersendiri dalam memilih suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riseka mengatakan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen terhadap pemilihan suatu produk yaitu produk *green cosmetic* dan produk *non green cosmetic* perbedaannya ini menunjukkan bahwa sikap konsumen lebih tinggi terhadap produk *green cosmetic* dibandingkan produk *non green cosmetic*. Bahan-bahan yang terkandung pada produk *non green cosmetic* tidak ada jaminan yang baik pada kulit konsumen.<sup>18</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap yang mengatakan bahwa tidak adanya perbedaan sikap konsumen dalam pemilihan suatu produk, hal ini dilihat melalui atribut yang ditawarkan, menurutnya antara produk yang satu dan yang lainnya memiliki kesamaan.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perbedaan sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) yang ditinjau melalui atribut produk.

---

<sup>17</sup> Dian Safitri, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Surabaya", Universitas Pembangunan Nasional : Fakultas Ekonomi", 2010.

<sup>18</sup> Natasya Putri Riseka, "Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Green Cosmetics dan Non Green Cosmetics", (Universitas Sanata Dharma : Manajemen, 2020).

Dalam Islam melarang manusia menggunakan bahan yang haram dan juga yang membahayakan bagi tubuh manusia. Islam pun mengajarkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik (bergizi), seperti dalam Al-Qur'an dijelaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (Surah al-Maidah : 88).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang diberi judul **“Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) Dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) Berdasarkan Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”**.

## **C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

### **1. Fokus Penelitian**

Agar tidak terjadi perluasan dalam pembahasan ini, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitiann ini yang difokuskan pada Masyarakat Kota Bandar Lampung yang berada di kelurahan Waydadi Sukarame dengan menganalisis perbandingan sikap masyarakat Waydadi Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) .

### **2. Sub Fokus Penelitian**

Sub fokus penelitian ini adalah Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan

Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) Berdasarkan Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).

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

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang dapat diambil di penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap masyarakat Kota Bandar Lampung terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*)?
2. Bagaimana perbedaan sikap masyarakat Kota Bandar Lampung dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) ditinjau melalui atribut produk?
3. Bagaimana pandangan manajemen bisnis syariah mengenai sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*)?

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

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat kota Bandar Lampung terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*)?
2. Untuk mengetahui Apakah ada perbedaan sikap masyarakat Kota Bandar Lampung dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*).



3. Untuk mengetahui bagaimanakah pandangan manajemen bisnis syariah mengenai sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*).

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Dapat menambah pengetahuan mengenai Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*) Berdasarkan Persepektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung).
  - b. Sebagai bahan informasi, referensi dan literatur tentang Perbandingan Sikap konsumen dalam penentuan Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*).
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi masyarakat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan lebih lanjut mengenai perbedaan sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*). Serta diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan kepada masyarakat mengenai produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*).

- b. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi referensi penelitian berikutnya yang serupa.

### **G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Berdasarkan hasil kajian sebelumnya dengan tinjauan pustaka, terdapat beberapa kajian yang berkaitan dengan Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*) dan Minat Beli Produk Tidak Ramah Lingkungan (*Non Green Product*), yaitu :

1. Kajian yang dilakukan oleh fitriana pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru)” disimpulkan bahwa Adanya sikap positif pada atribut produk (kemasan, warna, kualitas produk, dan fitur produk) minyak goreng kemasan dan curah. Adanya perbedaan dalam sikap konsumen terhadap atribut produk produk minyak goreng kemasan dan curah. sikap konsumen pada atribut produk minyak goreng kemasan lebih baik dibandingkan minyak goreng curah.<sup>19</sup>
2. Kajian yang dilakukan oleh Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, dan Amin Pujiati pada tahun 2016 yang berjudul “Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli”, disimpulkan bahwa sikap seseorang yang mempunyai niat membeli lebih memiliki nilai positif untuk menggunakan produk yang ingin dibeli. Adapun sikap konsumen dalam menentukan minat beli

---

<sup>19</sup> Fitriana, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah”, *JOM FEKON*, Vol. 2, No. 1, Februari (2017).

dengan mempertimbangkan atribut-atribut pada produk tersebut.<sup>20</sup>

3. Kajian yang dilakukan oleh Reny Puspita Sari pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Nu Green Tea dengan Frestea (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)” dalam penelitiannya mengatakan bahwa Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk Nu Green Tea dan Frestea. Sikap konsumen lebih baik atau positif terhadap produk Nu Green Tea dari pada Frestea yang ditinjau dari merek, kemasan, label, dan jaminan.<sup>21</sup>
4. Kajian yang dilakukan oleh Natasya Putri Riseka pada tahun 2020 yang berjudul “Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap *Green Cosmetics* dan *Non Green Cosmetics*” dari hasil penelitiannya, mengatakan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen mengenai produk *green cosmetics* dan *non green cosmetics*, penelitian ini menunjukkan sikap konsumen lebih tinggi terhadap produk *green cosmetics* dibandingkan *non green cosmetics*. Bahan-bahan yang terkandung pada produk *non green cosmetics* tidak ada jaminan yang baik pada kulit konsumen.<sup>22</sup> Hal ini menunjukkan adanya sikap negatif pada produk *non green cosmetics*.

---

<sup>20</sup> Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, Amin Pujiati, “Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli”, *Journal Of Economic Education*, (2017).

<sup>21</sup> Reny Puspita Sari, “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Nu Green Tea dan Frestea (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah ponorogo), (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018).

<sup>22</sup> Natasya Putri Riseka, “Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap *Green Cosmetics* dan *Non Green Cosmetics*”, (Universitas Sanata Dharma, 2020), 79.

5. Kajian yang dilakukan oleh Nida Arnita, dan Efan Elpanso pada tahun 2018 yang berjudul “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Smartphone Samsung dan Iphone” dari hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* samsung dan iphone pada mahasiswa Universitas Bina Darma. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas (sig-t) 0,034 yang berada dibawah *level of significance* yang digunakan yaitu (0,05). Sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan *smartphone* samsung dan iphone diterima.<sup>23</sup>

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan (pengetahuan) yaitu rasional empiris dan sistematis. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga dapat dijangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan penelitian.<sup>24</sup>

Dalam melakukan sebuah penelitian perlunya seorang penulis menggunakan suatu metode penelitian untuk menemukan, merumuskan, menganalisa maupun memecahkan masalah-masalah tertentu dalam penelitian.

### 1. Jenis Penelitian

---

<sup>23</sup> Nida Arnita dan Efan Elpanso, “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Smartphone Samsung dan Iphone”, *Seminar Nasional Global Competitive Advantage*, September (2018), 9.

<sup>24</sup> Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan : CV. Hira Tech, 2019), 6.

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan komparatif. Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan variabel yang diteliti adalah variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dan waktu yang berbeda.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komparatif untuk menggambarkan permasalahan peristiwa melalui informan ataupun sumber data lainnya yang beerkaitan dengan sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*).

## 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.<sup>26</sup> Penelitian ini juga merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan mengangkat data lapangan.

## 3. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Data primer ini berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh penulis.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, 11.

<sup>26</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), 54.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 103.

Cara ini digunakan untuk mendapatkan data dan juga tanggapan dari informan mengenai perbandingan sikap masyarakat dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*).

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Badan Pusat Statistik (BPS), SIPSN, buku, jurnal, dan lain-lain.<sup>28</sup>

### **4. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek tersebut disebut satuan analisis. Satuan analisis ini mengandung perilaku atau karakteristik yang diteliti. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandar Lampung. Populasi di kota bandar lampung pada tahun 2021 sebanyak 1.184.949 jiwa.<sup>29</sup> Jumlah populasi masyarakat di kelurahan Way Dadi pada tahun 2021 adalah sebanyak 5.302 jiwa.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, 68.

<sup>29</sup> Badan Pusat Statistik

## b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi. Penelitian yang menggunakan sampel, tidak meneliti keseluruhan populasi tetapi hanya sebagian dari populasi yang diteliti. Penelitian yang hanya menggunakan sejumlah sampel dari populasi disebut studi sampling, karena penelitiannya tidak meneliti keseluruhan subjek yang ada dalam populasi, melainkan hanya sebagian saja. Cara untuk menarik sampel dari populasi dan menentukan sampel penelitian disebut dengan teknik sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini teknik penentuan sampelnya dipilih dengan atas dasar pertimbangan tertentu. Adapun rumus pengambilan sampel dalam teknik *purposive sampling* adalah dengan menentukan kriteria. Kriteria pengambilan sampel ini adalah masyarakat kota bandar lampung yang berada di kelurahan Way Dadi yang mengetahui produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) dan yang menggunakan produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*). Dalam *purposive sampling* ukuran sample tidak begitu berpengaruh maksudnya adalah informan yang dipilih bukan tergantung dari banyaknya orang yang ditemui penulis tetapi seberapa dalam, seberapa banyak informasi yang dapat dirangkul oleh penulis dalam penelitiannya. Maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 20 sampel.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Teknik wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada subjek yang diwawancarai. Teknik wawancara dapat pula diartikan sebagai cara yang dipergunakan untuk mendapatkan data dengan bertanya langsung secara bertatap muka dengan responden atau informan yang menjadi subjek penelitian.<sup>30</sup> Penelitian menggunakan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (bahan pertanyaan) yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu.

### b. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi suatu lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapatkan gambaran secara jelas tentang kondisi penelitian tersebut. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan. Observasi ini dilakukan untuk mengamati sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

### c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diambil dari dokumen atau catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat

---

<sup>30</sup> Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020), 138.



berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental seseorang. Penulis menggunakan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian.<sup>31</sup>

## 6. Metode Analisis Data

Menurut Moleong, proses analisis data kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya adalah reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi.

### a. Reduksi Data

Data yang didapatkan di lapangan cukup banyak, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Untuk itu perlunya dilakukan analisis data dengan menggunakan reduksi data. Reduksi data ini artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama penggalan data di lapangan. Dengan demikian, setelah melewati tahap ini, peneliti mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, 77.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 164.

b. Penyajian Data

Setelah data reduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data ini dalam bentuk teks naratif yang dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, tabel dan sejenisnya. Berdasarkan penyajian data tersebut, maka data dapat terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah dipahami.<sup>33</sup>

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subyek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.<sup>34</sup>

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **Bab I   Pendahuluan**

Bab ini berisikan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, 168.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 171.

fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika penulisan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menjelaskan gambaran penelitian yang dilakukan dan membahas alur maupun sistematika penelitian.

## **Bab II Landasan Teori**

Bab ini membahas beberapa teori dan referensi yang menjadi dasar untuk mendukung penelitian ini, antara lain adalah teori sikap, teori minat beli, teori produk ramah lingkungan (*green product*), teori produk tidak ramah lingkungan (*non green product*), dan teori manajemen bisnis syariah. Bagian ini dimaksudkan untuk menjelaskan teori yang mendasari dalam penelitian.

## **Bab III Deskripsi Objek Penelitian**

Bab ini berisi uraian tentang objek bahasan penelitian, termasuk gambaran-gambaran umum tentang objek bahasan dan uraian tentang fakta-fakta dan data-data penelitian. Bagian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan umum tentang objek penelitian yang mendasari hasil penelitian, dan untuk menyajikan fakta-fakta yang didukung oleh data yang ditemukan dilapangan yang sesuai dengan fokus penelitian.

## **Bab IV Analisis Penelitian**

Bab ini menyajikan analisis penelitian diantaranya adalah analisis data penelitian dan temuan penelitian dilapangan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menganalisis fakta dan data penelitian serta bertujuan untuk menjawab

rumusan masalah berdasarkan landasan teori yang digunakan.

## **Bab V Penutup**

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penulis mengenai perbandingan sikap konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) serta saran-saran atau rekomendasi yang diberikan penulis kepada konsumen dan perusahaan yang terlibat.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Sikap

###### a. Pengertian Sikap

Istilah sikap yang dalam bahasa Inggris disebut *attitude* pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer pada tahun 1862 yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu status mental seseorang. Sikap (*attitude*) merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan, konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Seperti juga yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor, bahwa istilah pembentukan sikap (*attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek.<sup>35</sup>

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen karena konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek dalam menyukai suatu objek atau dapat merupakan kepercayaan konsumen terhadap berbagai manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap

---

<sup>35</sup> H. Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar : Alauddin University Press, 2016), h. 106.

dan perilaku berkaitan dengan atribut produk. Atribut produk sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Teori perbandingan sikap menurut Fishbein. Teori ini menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi dimensi, bukan unidimensi. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek didasarkan pada penilaian terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal yakni keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut.<sup>36</sup>

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Dalam kegiatan ramah lingkungan seorang konsumen yang ramah lingkungan memiliki sikap hijau atau sikap ramah lingkungan. Sikap ramah lingkungan ini dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi

---

<sup>36</sup> Kurniawati Mulyanti dan A Fachrurozi, "Analisis Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Bank Sampah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal"*, Vol.10, No. 2 September 2016.

lingkungan alam dengan derajat yang disukai maupun tidak disukai. Sikap ramah lingkungan sebagai respon yang muncul pada diri seseorang ketika dihadapkan pada isu-isu lingkungan.<sup>37</sup>

**b. Karakteristik sikap**

Karakter Sikap ini antara lain :

a) Sikap memiliki objek

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

b) Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen artinya sikap dapat berubah.

c) Sikap bisa positif, negatif, dan netral

Sikap memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *balance* dari sikap.

d) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* sikap.

e) Resistensi sikap

---

<sup>37</sup> Chairunnisa, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Warga Pemukiman Kumuh DKI Jakarta", (Universitas Negeri Jakarta : Psikolog, 2014).

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

f) Persistensi sikap

Persistensi Sikap adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g) Keyakinan sikap

Keyakinan Sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h) Sikap dan situasi

Situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.<sup>38</sup>

**c. Indikator Sikap**

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu.<sup>39</sup> Indikator sikap konsumen menurut Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut :

a) Komponen kognitif

Komponen kognitif ialah pengetahuan (*Cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering

---

<sup>38</sup> M. Anang, Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018), h. 105.

<sup>39</sup> Kotler, Philip, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2009).



kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan (*belief*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dari pengetahuan dan persepsinya, contoh konsumen yakin bahwa Levi's Jeans mempunyai atribut-atribut tertentu, demikian pula dengan Lea Jeans. Keduanya sama-sama dari bahan denim, sama-sama kuat, dan ada beberapa atribut yang sama dari keduanya. Akan tetapi, Levi's diyakini lebih adem dan fleksibel dipakai dari pada Lea. Walaupun keduanya menggunakan bahan denim, konsumen mengevaluasi kualitas denimnya secara berbeda. Denim Levi's lebih kuat dan luwes, begitulah persepsi orang.

b) Komponen afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu perasaan suka atau tidak terhadap produk tertentu. Misalnya seorang konsumen yang ingin membeli deodoran dan pergi ke pasar swalayan akan dihadapkan pada berbagai merek deodoran (*evokedset*). Ia akan membanding-bandingkan berbagai merek tersebut, dan pada akhirnya dia memilih satu merek deodoran.

c) Komponen Konatif

Komponen ini merupakan respon dari seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas. Seperti

keputusan dalam membeli atau tidak suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral. Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Misalnya, anak yang selalu mengajak ayah ibunya makan di restoran siap saji “Unyil” dianggap sebagai konsumen yang sangat loyal, dan tidak akan berpindah ke restoran lain. Padahal si anak tertarik untuk menambah koleksi model mobil sebagai hadiah dari restoran “Unyil.

#### **d. Model Sikap Multiatribut**

Model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein. Menurutny sikap konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan penilaiannya terhadap berbagai atribut dari objek sikap. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama memprediksi sikap. *Faktor pertama*, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek. *Faktor kedua*, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya seberapa setuju bahwa objek X memiliki atribut Y. *Faktor ketiga*, adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.<sup>40</sup>

Teori Fishbein digunakan untuk menentukan perbandingan sikap konsumen dengan melihat atribut-atribut yang ada pada objek yang diteliti. Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapatkan, atribut yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) adalah :

---

<sup>40</sup> M. Anang, Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018), 107.

1. Kualitas Produk
2. Jaminan Produk
3. Kemasan
4. Kandungan

**e. Fungsi Sikap**

Menurut Kazt terdapat empat macam fungsi sikap, yaitu :

a) Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini, menjelaskan beberapa sikap konsumn yang berkembang terhadap suatu produk. Sikap konsumen yang menyenangkan atau mengecewakan pada produk menjadi perkembangan sikap. Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya. Fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila objek tersebut dipandang dapat memberikan manfaat atau mendatangkan keuntungan bagi dirinya. Contohnya : jika konsumen merasakan obat sakit kepala dapat menghilangkan rasa sakit dengan cepat maka konsumen akan memberikan sikap positif pada obat tesebut dan sebaliknya. Maka dari itu, produk yang ditawarkan harus berisi manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen.

b) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan oleh kemampuan merek produk dalam mengekspresikan

nilai-nilai yang ada pada dirinya. Ketika konsumen membeli mobil mewah, maka pusat perhatiannya adalah gengsi bukan pada manfaat produknya.

c) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung lebih untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Sikap konsumen seringkali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam.

d) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengumpulkan informasi yang banyak untuk dipaparkan pada dirinya sendiri. Dari seluruh informasi yang didapatkan, konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu dalam mengurangi ketidakpastian dan kebingungan konsumen dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, sikap mempunyai fungsi yang berbeda-beda bergantung pada kondisi yang sedang dialami seseorang. Fungsi yang diperankan akan mempengaruhi penilaian secara keseluruhan atas suatu objek. Dan fungsi ini menentukan produk yang akan dipilih dan persepsi yang akan berkembang di konsumen.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, 108.

#### f. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

a) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan lain. Beberapa penelitian mengungkapkan sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

b) Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

c) Kelompok teman sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

d) Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

- e) Kepribadian,  
Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.
- f) Tayangan Media Massa  
Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

## 2. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Menurut Kotler dan Keller minat beli adalah perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>42</sup> Minat beli sering digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan atas pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan

---

<sup>42</sup> Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam", *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2, July 2018.

produk dan mempertimbangkannya.<sup>43</sup> Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>44</sup>

Menurut Dian Savitri dalam penelitiannya mengatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai pengaruh untuk menimbulkan minat beli yang berarti konsumen akan mencari seluruh informasi mengenai produk, kemudian mengevaluasi, jika konsumen merasa produk tersebut dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya maka akan timbul keinginan untuk membeli.<sup>45</sup>

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- 1) Faktor-faktor kebudayaan.
  - a) Budaya, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian

---

<sup>43</sup> Emma Safitri dan Sri Setyo iriani, "Perbedaan Kesadaran Lingkungan dan Minat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan Antara Anggota dan Bukan Anggota Komunitas Sobat Bumi Indonesia", *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, No. 1, (2016), 69.

<sup>44</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS,2013),173.

<sup>45</sup> Dian Safitri, "Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Surabaya", Universitas Pembangunan Nasional : Fakultas Ekonomi", 2010.

besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

- b) Sub budaya, yaitu mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial, yaitu kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

## 2) Faktor-faktor sosial.

- a) Kelompok Referensi, yaitu kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
- b) Keluarga, yaitu anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan



cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

- c) Peranan dan status, yaitu kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Peran dan status seseorang di dalam masyarakat dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

### 3) Faktor-faktor pribadi

- a) Usia dan tahap daur hidup, yaitu pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b) Pekerjaan, yaitu dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c) Keadaan ekonomi, yaitu keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk. Biasanya pemilihan produk dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, hutang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- d) Gaya hidup, yaitu dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek kepada gaya hidup seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri, yaitu kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

#### 4) Faktor-faktor Psikologis

- a) Motivasi, yaitu suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.
- b) Persepsi, yaitu proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan interpretasi dari

sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen. Faktor psikologis persepsi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi akan suatu produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam pemasaran lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan produk yang kuat tersebut akan dipersepsi oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

- c) Pembelajaran, Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan.
- d) Keyakinan dan sikap, Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu

### **3. Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)**

#### **a. Pengertian Produk Ramah Lingkungan (*Green Product*)**

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk ramah lingkungan (*green product*) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian.

Produk ramah lingkungan adalah produk yang berasal dari bahan yang tidak mencemari lingkungan dan kemasannya juga mudah terurai sehingga tidak

menjadi sampah. Produk ramah lingkungan menurut Firmansyah *et.al* adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi.<sup>46</sup> Menurut Dianti dan paramita, yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen muda terhadap produk ramah lingkungan adalah ditentukan dari adanya kesadaran dari konsumen muda tersebut akan pentingnya manfaat produk ramah lingkungan.<sup>47</sup>

Menurut beberapa peneliti, *green product* memiliki beberapa karakteristik diantaranya :

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

---

<sup>46</sup>Fani, Firmansyah, dkk, "Religiulitas Lingkungan dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z", *Iqtisho duna : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 15, No. 1, tahun (2019), 63.

<sup>47</sup>Nia Resti Dianti, dan Ristia Lidia Paramita, "Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda", *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 12, No. 1, Januari (2021), 139.

Produk ramah lingkungan ini memiliki berbagai ciri khusus, seperti tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Produk Ramah Lingkungan secara umum yang ada di Indonesia seperti:

**Tabel 2.1**  
**Produk Ramah Lingkungan secara umum**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Produk Ramah Lingkungan</b>
Kosmetik	Kosmetik hijau & kosmetik natural
Elektronik	Elektronik hemat energi
Produk Rumah Tangga	Detergen super terkonsentrasi, Pewangi sekali bilas, Lerak, Penyuling Air, Tas Plastik <i>Biodegredeable</i> , Tas kertas & tas belanja, Botol & aneka plastik <i>BPA Free</i> ,
Makanan	Beras , Buah & Sayur Organik

Sumber : Peneliti terdahulu Devica, 2015

Produk ramah lingkungan (*green product*) tentunya memiliki ciri khas tersendiri. Dalam penelitian ini, penulis membuat kriteria produk dalam penelitian untuk membandingkan sikap konsumen dalam penentuan minat beli produk ramah lingkungan (*green product*) dan produk tidak ramah lingkungan (*non green product*). Adapun kriteria produknya adalah sebagai berikut :

- a. Tidak mengandung racun atau bahan berbahaya

- b. Produk lebih tahan lama
- c. Kemasan tidak menghasilkan sampah

#### 4. Produk Tidak Ramah Lingkungan

Produk tidak ramah lingkungan adalah produk yang bahan pembuatannya berasal dari bahan yang dapat mencemari lingkungan, serta penggunaan teknologi pada proses produksi tidak memiliki sifat yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan ini sebenarnya lebih mudah ditemukan di tempat mana pun. Produk tidak ramah lingkungan ini merupakan suatu produk yang tidak berwawasan lingkungan. suatu produk yang pada prosesnya tidak mempertimbangkan efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik pada produksi, pendistribusian dan pengkonsumsian. Berikut adalah beberapa contoh produk tidak ramah lingkungan (*non green product*) secara umum :

**Tabel 2.2**  
**Produk Tidak Ramah Lingkungan secara umum**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Produk Ramah Lingkungan</b>
Kosmetik	Kosmetik berbahan kimia berbahaya, Kosmetik dengan pengujian terhadap binatang ( <i>animal testing</i> )
Elektronik	elektronik yang boros daya
Produk Rumah Tangga	Detergen dengan bahan kimia berbahaya, Cairan pembersih berbahan keras, Tas Plastik <i>Polymer</i> , Botol & aneka plastik yang mengandung BPA,

	Cairan Obat Nyamuk mengandung racun
Makanan	Beras , Buah & Sayur Anorganik

Sumber : Peneliti terdahulu Devica, 2015

## 5. Persepektif Manajemen Bisnis Syariah

Secara syariah, Islam mengatur seseorang dalam menentukan keinginan untuk mengkonsumsi suatu barang atau produk. Artinya Islam mengatur manusia dalam menentukan minat beli. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Perilaku konsumen merupakan tingkah laku dari konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Banyak pertimbangan seorang konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk seperti perilaku konsumen hijau (*Green consumer behavior*) yang dalam setiap tindakan konsumsinya menerapkan wawasan ramah lingkungan.<sup>48</sup>

Perilaku konsumen Islam harus merepresentasikan hubungan dengan Allah SWT. konsumsi yang dilakukan setiap hari merupakan bentuk dzikir kepada Allah SWT sehingga konsumen menjalankan setiap syariat Islam dengan tidak mengkonsumsi barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak dengan tujuan hidupnya selamat baik di dunia dan di akhirat. Perilaku konsumen muslim tidak berarti manusia meninggalkan hal duniawi tetapi manusia tidak bersifat materialistis dan tidak bersifat tamak. Selain itu, konsumen muslim juga harus memiliki sikap zuhud

---

<sup>48</sup> Dr. Allen A. Ch. Manongko, *Green Marketing*, (Minahasa Utara : Yayasan Makaria Waya, 2018), hal. 44.

sehingga mereka merasa puas dengan keadaan yang diterima serta bersyukur atas apa yang diberikan Allah SWT, meskipun dengan keadaan kekurangan. Dengan memiliki sikap zuhud seorang muslim akan mempunyai sikap qana'ah.<sup>49</sup>

Perilaku konsumen dalam Islam tentunya berbeda dengan perilaku konsumen konvensional. Perilaku konsumsi Islam terdapat konsep masalah dimana perilaku konsumen berdasarkan atas kebutuhan dan prioritas. Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa, baik yang dijelaskan dalam Al- Qur'an maupun hadis. Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia banyak mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang buruk atau haram. Islam melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.<sup>50</sup> Dalam Islam melarang manusia menggunakan bahan yang haram dan juga yang membahayakan bagi tubuh manusia. Islam pun mengajarkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (bergizi), seperti dalam Al-Qur'an dijelaskan:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ

Artinya : *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (Surah al-Maidah : 88)

---

<sup>49</sup> Moh. Afrida Zubaidi, “Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim berdasarkan konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan jasa go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)”, 2019.

<sup>50</sup> Suharyono, “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Al-Intaj*, Vol.4, No.2, September 2018.



Kosumen muslim merupakan suatu aktivitas manusia yang berkaitan dengan aktivitas membeli dan menggunakan produk barang dengan memperhatikan kaidah ajaran Islam dan berguna bagi kemaslahatan umat. Sebagai seorang muslim perlunya mempertimbangkan suatu produk sebelum membeli merupakan hal yang penting. *Green consumer* dan konsumen muslim bermakna semakin kuatnya kesadaran konsumen terhadap haknya untuk mendapatkan produk yang baik, aman, dan ramah terhadap lingkungan.<sup>51</sup>

Dalam Islam, dalam menentukan minat beli sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, sikap seorang konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk diharuskan memikirkan kemaslahatan lingkungan akan produk yang telah dikonsumsi. Lingkungan harus dijaga kemaslahatannya dan jangan sampai dirusak keberadaannya.<sup>52</sup> Adapun peringatan dari Allah SWT bagi hambanya untuk menjaga kelestarian lingkungan seperti dalam surah Ar-rum ayat 41 :

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

Artinya : *“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”*. (Q.S Ar-Rum : 41).

---

<sup>51</sup> Nanda Naufal Rofiza Haidar, dkk, “Analisis Determinan Keputusan Konsumen Muslim Membeli Green Product”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 (1) 2020.

<sup>52</sup> Fani Firmansyah, dkk, “Religiulitas, Lingkungan, dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z).

## DAFTAR RUJUKAN

- Arnita, Nida dan Efan Elpanso. “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Smartphone Samsung dan Iphone”. *Seminar Nasional Global Competitive Advantage*. September (2018).
- Chairunnisa. “Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Warga Pemukiman Kumuh DKI Jakarta”. (Universitas Negeri Jakarta : Psikolog, 2014).
- Dianti, Nia Resti dan Ristia Lidia Paramita. “Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda”. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 12, No. 1, Januari (2021).
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. *Ilmu Perilaku Konsumen*. (Malang : Universitas Brawijaya Press (Ub Press), 2012).
- Firmansyah, Fani, dkk. ” Religiulitas Lingkungan dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z”. *Iqtisho duna : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 15, No. 1, tahun (2019).
- Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : DEEPUBLISH, 2018).
- Fitriana. “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Minyak Goreng Kemasan dan Curah”. *JOM FEKON*. Vol. 2, No. 1, Februari (2017).
- Garaika dan Darmanah, *Metodologi Penelitian*, (Lampung Selatan : CV. Hira Tech, 2019).
- Haidar, Nanda Naufal Rofiza, dkk. “Analisis Determinan Keputusan Konsumen Muslim Membeli Green Product”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 (1) 2020.

Harahap, Ika Fitriana. “Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Program Diskon Pada Keputusan Pembelian”. (Universitas Sumatera Utara, 2017).

Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta : Pustaka Ilmu, 2020).

Hasan, Ali Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, (Yogyakarta: CAPS,2013).

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

Hidayat, Agus Sukasman. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Baru Yamaha Di Kota Semarang”. Universitas Diponegoro : Program Studi Magister Manajemen, 2012.

Ibrahim, Azharsyah, dkk. *Pengantar Ekonomi Islam*. (Jakarta : Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021).

J.P, Baker & Ozaki, R. Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*. 25(5) 2008.

Keller dan Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2009).

Khotimah, Husnul, Muhammad Khafid, dan Amin Pujiati. “Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli”. *Journal Of Economic Education*.

- Kusumah, Judiatin Rachmiarti. "Green Product Sebagai Penerapan Etika Bisnis Pada Perusahaan Produsen Cat". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 1, Issue. 5, Mei (2020). <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.205>.
- Kusumawati, Dita Dwi. "Pengaruh *Green Product*, Atribut Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian". Universitas Negeri Yogyakarta : Studi Manajemen, 2015.
- Manongko, Dr. Allen A. Ch. *Green Marketing*. (Minahasa Utara : Yayasan Makaria Waya, 2018).
- Maleha, Nova Yanti. "Manajemen Bisnis Dalam Islam". *Jurnal Economica Sharia*. Volume 1, Nomor 2 Edisi Februari (2016).
- Mulyanti, Kurniawati dan A Fachrurozi. "Analisis Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Bank Sampah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Kewirausahaan "Optimal"*. Vol.10, No. 2 September 2016.
- Nainggolan, Nora Pitri dan Heryenzus. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam". *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2, July 2018.
- Razak, H. Mashur. *Perilaku Konsumen*. (Makassar : Alauddin University Press, 2016).
- Rfsanjani, Elfas. "Peran Religiulitas, Sikap dan Norma Subyektif Konsumen Terhadap Niatnya Untuk Berperilaku Ramah Lingkungan Dikalangan Mahasiswa Muslim". (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

- Riseka, Natasya Putri. “Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Green Cosmetics dan Non Green Cosmetics”. (Universitas Sanata Dharma : Manajemen, 2020).
- Rusniati dan Rini Rahmawati. “Green Product : Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal INTEKNA*. Vol. 19, No. 1, Mei (2019).
- Safitri, Dian. “Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Sedap Surabaya”. Universitas Pembangunan Nasional : Fakultas Ekonomi”, 2010.
- Safitri, Emma dan Sri Setyo iriani. “Perbedaan Kesadaran Lingkungan dan Minat Beli Kosmetik Ramah Lingkungan Antara Anggota dan Bukan Anggota Komunitas Sobat Bumi Indonesia”. *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, No. 1, (2016).
- Sari, Reny Puspita. “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Nu Green Tea dan Frestea (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah ponorogo)”. (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018).
- Siregar, Dede Iskandar dan Intan Diane Binangkit. “Analisis Hubungan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keinginan Melakukan Pembelian Produk Organik di Kalangan Mahasiswa di Pekanbaru”. *Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal*, Vol. 1, No. 1, (2018).  
<https://doi.org/10.37859/mrabj.v1i1.1525>.
- S.S, Ernawati, Waridah dan Suzana, S.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Bandung : Ruang Kata imprint Kawan Pustaka).
- Sugandi, Dyah, dkk. *Perilaku Konsumen Pro Lingkungan*. (Yogyakarta : Zahir Publishing, 2020).

Suharno, Ana Retno Ningsih. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Semarang : Balai Pustaka, 2014).

Suharyono. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Al-Intaj*, Vol.4, No.2, September 2018.

Th.Susetyarsi. “Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang”. *Jurnal STIE Semarang*. Vol. 5, No. 1, Edisi Juni (2013).

Veronika dan Marina Wardaya. “Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen Produk Ramah Lingkungan”, *Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif*.

Widana, I Wayan dan Putu Lia Muliani. *Uji Prasyaratan Analisis*. (Jawa Timur : Klik Media, 2020).

Zubaidi, Moh. Afrida. “Pengaruh Perilaku Konsumen Muslimberdasarkankonsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaanjasago-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)”, 2019.

## WEBSITE

5 alasan konsumen belanja Produk Ramah Lingkungan, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/24/5-alasan-konsumen-belanja-produk-ramah-lingkungan>.

Volume sampah di Bandar Lampung Naik Jadi 1000 ton perhari, sebagian kotori teluk Lampung, <https://lampungpro.co/post/40810/volume-sampah-di-bandar-lampung-naik-jadi-1000-ton-per-hari-sebagian-kotori-teluk-lampung>.

harus ada solusi penanganan sampah plastik di lampung, <https://www.mongabay.co.id/2021/06/09/harus-ada-solusi-penanganan-sampah-plastik-di-lampung/>.

