

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Green Product*

a. Definisi *Green Product*

Green product ialah produk hijau yang tahan lama serta aman untuk kesehatan dan kemudian dilakukan pengemasan dengan bahan yang bisa didaur ulang¹. Sedangkan *green product* menurut Junaidi dan Shaputra pada tahun 2013 adalah produk yang diproses dan dirancang dengan metode yang berwawasan lingkungan untuk meminimalisir dampak yang bisa merusak lingkungan sekitar dalam proses produksi maupun distribusi dan saat dikonsumsi². Menurut Sri Widodo pada tahun 2020 mengatakan bahwa *green product* yaitu produk yang aman untuk dikonsumsi dan tidak merusak lingkungan sekitarnya³.

Green product menurut Ujang Sumarwan pada tahun 2012 adalah produk yang ramah lingkungan (*environmental friendly products*) dan suatu produk yang menggunakan bahan-bahan yang aman serta dapat diperbaharui dan dapat diklasifikasikan sebagai produk hijau⁴. Definisi lain menurut Fabien Durif pada tahun 2010 *green product* adalah produk yang diproses untuk mengurangi pengaruh buruk lingkungan keseluruhannya. Secara khusus tidak menggunakan

¹ Jacquelyn Ottman, *The New Rules Of Green Marketing Strategis Tools And Inspirasi For Sunstainable Branding* (United Kingdom: Greenleaf Publishing, 2011).

² Shaputra Junaidi, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik," *JIBEKA* 7, no. 3 (2013): 47–53.

³ Sri Widodo, "Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur," *Jurnal Ilmiah M-Progress* 10, no. 1 (2020): 23–34, <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.365>.

⁴ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2012).

sumber daya terbarukan serta menghindari bahan beracun dalam penggunaannya⁵.

Dari pemaparan para ahli diatas, maka menghasilkan kesimpulan ternyata *green product* adalah produk yang ramah lingkungan sekaligus diproduksi tanpa bahan kimia yang aman untuk dikonsumsi serta tidak berbahaya.

b. Indikator *green product*

Terdapat 3 indikator dalam *green product* sebagai berikut :

- 1) *Green product* bermanfaat bagi lingkungan
Produk bagus adalah produk yang aman bagi lingkungan tanpa merusak lingkungan serta memakai bahan baku alami yang tidak memberi dampak negative pada lingkungan sekitar.
- 2) Kinerja *green product* sesuai harapan
Produk yang memiliki kualitas unggul serta manfaat yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk dikonsumsi.
- 3) Bahan baku *green product* terbuat dari bahan yang tidak berbahaya
Para pelanggan ketika melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan bahan baku yang terdapat dalam produk tersebut menjamin yang dikonsumsi tersebut tidak berbahaya bagi diri sendiri maupun lingkungan.⁶

c. Green product dalam perspektif bisnis islam

Green product dalam etika bisnis islam diwujudkan dengan adanya Islamic-eco-ethic sebagai landasan filosofi implementasi ekonomi hijau. Di dalam islam, proses pengambilan keputusan sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, seorang konsumen yang akan

⁵ Fabien Durif Caroline Boivin Charles Julien et al., “In Search of a Green Product Definition,” *Innovative Marketing* 6, no. 1 (2010).

⁶ Rengganis Imam, “Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal.Ilm.Kel & Kons* 9, no. 2 (2016).

melakukan transaksi pembelian produk diharuskan untuk memikirkan kemaslahatan lingkungan akan produk yang telah dikonsumsi. Peringatan dari Allah SWT terhadap hamba-Nya agar tidak merusak lingkungan, diantaranya yang telah digambarkan dengan jelas dalam QS. Ar-rum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ

لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka Kembali (ke jalan yang benar)”.

2. Price (Harga)

a. Definisi harga

Harga menjadi faktor yang penting bagi suatu perusahaan, jadi harus mempunyai berbagai pertimbangan dengan teliti setiap keputusan terkait tentang harga, apabila salah dalam menetapkan harga maka akan berpengaruh dalam volume penjualan⁷. Menurut para ahli yaitu dari Kotler dan Keller pada tahun 2018 dimana menjelaskan bahwa harga ialah suatu bagian dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang dapat memperoleh berupa keuntungan sekaligus sebagai sinyal dalam mengkomunikasikan keseimbangan nilai pada suatu produk⁸.

Sedangkan harga menurut Nitisemito pada tahun 2019 adalah sebagai salah satu nilai dari suatu barang maupun jasa yang dapat diukur pada sejumlah uang dengan angka yang sudah ditetapkan maka perusahaan tersebut mampu memberikan barang

⁷ Mardia, *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Manajemen*.

ataupun jasa tersebut kepada yang membelinya⁹. Harga ialah elemen yang sangat penting pada bauran pemasaran sesudah produk dan ialah suatu komponen pemasaran yang dapat memperoleh pendapatan, sedangkan komponen lainnya mengalami pengeluaran biaya¹⁰. Menurut Sudaryono pada tahun 2019 harga ialah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lainnya sehingga sekelompok orang di suatu tempat tertentu dapat mendapatkan keuntungan dari jasa maupun barang tersebut¹¹.

Konsep didalam ilmu ekonomi, dimana konsep harga berkaitan dengan konsep nilai serta kegunaan. Nilai ialah ukuran kuantitas yang ditawarkan dan ditukarkan dengan produk lainnya. Sedangkan kegunaan yaitu elemen sebuah proyek yang dapat menghasilkan derajat kepuasan pelanggan¹².

Dari pemaparan diatas, maka memiliki kesimpulan bahwa harga ialah komponen yang penting dalam pada pemasaran atau sebagai nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari barang ataupun jasa.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada sebuah usaha ialah antara lain¹³ :

- 1) Bertahan
Bertahan adalah salah satu usaha yang tanpa melakukan sesuatu untuk meningkatkan keuntungan ketika pada waktu mengalami penurunan dalam kondisi pasar.
- 2) Memaksimalkan keuntungan
Penetapan harga berfungsi untuk pemaksimalan keuntungan pada periode waktu tertentu.

⁹ Alex S. Nitisemito, *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manasia)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2019).

¹⁰ Indriyani, *Pemasaran Jasa Kepelabuhan* (Klaten: Lakeisha, 2022).

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016).

¹² Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014).

¹³ Sunyoto.

- 3) Memaksimalkan penjualan
Penetapan harga meningkatkan pangsa pasar dengan melaksanakan penjualan pada harga pertama kali.
- 4) Prestise
Penetapan harga bertujuan untuk menempatkan layanan perusahaan sebagai produk berkualitas.
- 5) Pengembangan atas investasi
Tujuan penetapan harga dilandaskan pada pencapaian pengambalian serta investasi yang diharapkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga yaitu:

- 1) Memperkirakan permintaan produk
Terdapat 2 langkah dalam memperkirakan permintaan, ialah:
 - a) Harga yang diinginkan untuk salah satu produk ialah harga yang dievaluasi konsumen secara sadar maupun tidak. Pada hal ini, penjual dapat memperkirakan anggapan konsumen, apabila harga pada produk tinggi ataupun rendah.
 - b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda Dalam manajemen eksekutif mampu memungkinkan untuk meramalkan penjualan pada harga yang berbeda untuk penentuankuantitas, kemungkinan titik impas dan elastisitas permintaan.
- 2) Reaksi pesaing
Pesaing adalah suatu faktor yang memengaruhi penentuan harga, terutama potensi ancaman dari pesaing. Ada 3 sumber persaingan, seperti¹⁴ :
 - a) Produk yang serupa
 - b) Produk pengganti
 - c) Produk yang tidak serupa.

¹⁴ Sunyoto.

d. Indikator harga

Indikator dari sebuah harga ialah seperti berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga terjangkau merupakan keinginan para pelanggan dalam proses pembelian. Konsumen mencari produk yang bisa mereka dapatkan.
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
Pada suatu produk khusus, biasanya pelanggan tidak memperlakukan produk yang cukup mahal jika kualitasnya sebanding dengan yang dimilikinya.
- 3) Persaingan harga
Untuk dapat bersaing di pasar, perusahaan menentukan harga jual produk dengan mempertimbangkan harga jual pesaing lainnya.
- 4) Harga sesuai dengan manfaat
Pelanggan biasanya tidak terlalu memikirkan harga suatu produk akan tetapi lebih memfokuskan pada kegunaan produk tersebut¹⁵.

e. Harga dalam perspektif islam

Ekonomi islam berpendapat bahwa pasar mampu berfungsi secara praktis pada aktivitas ekonomi apabila prinsip persaingan bebas diterapkan dengan baik. Persaingan bebas pada situasi ini bermaksud umat islam bebas memutuskan apa yang akan dikonsumsi dan diproduksi sesuai kebutuhan mereka dan dapat memilih dengan pilihannya sendiri.¹⁶

Mekanisme harga syariah sejalan dengan Maqashidd al-Syariah, ialah mewujudkan kemaslahatan serta menghindari kemudharatan bagi manusia. Seandainya Rasulullah sat itu menetapkan harga secara langsung, sehingga akan melanggar mekanisme pasar. Tetapi pada beberapa kasus, penetapan harga menjadi isu yang penting dengan dalih Maqasid al-Syariah, yang

¹⁵ Iful Anwa, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4, no. 12 (2015).

¹⁶ Syamsul Hilal, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam," *ASAS* 6, no. 2 (2014): 19.

bertujuan untuk menjaga kesejahteraan manusia dengan mengurangi kerusakan harga pasar.¹⁷

Prinsip mekanisme pasar syariah seperti Ar-Ridha, yaitu seluruh transaksi harus berdasarkan persetujuan semua pihak. Hal tersebut sesuai dengan al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyanyang kepadamu” (QS:al-Nisa’/4:29)¹⁸

3. Location (Lokasi)

a. Definisi lokasi

Lokasi merupakan keputusan perusahaan dalam pilihannya untuk menentukan tempat usaha yang akan dijalankan sebagai proses kegiatan operasional serta pendistribusian barang maupun jasa yang dijadikannya kegiatan usaha kepada consume.¹⁹ Menurut Tjiptono pada tahun 2019 lokasi adalah mengacu pada aktivitas pemasaran yang dapat meperlancar serta memudahkan penyaluran maupun penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.²⁰

¹⁷ Wardah Supriadi, Zainab, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2 (2020): 1.

¹⁸ Supriadi, Zainab.

¹⁹ Indriyani, *Pemasaran Jasa Kepelabuhanan*.

²⁰ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4th ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015).

Sedangkan lokasi menurut Sjamsurijal pada tahun 2022 adalah keputusan yang sangat penting dan harus strategis, karena ketika lokasi tersebut sudah ditentukan maka akan segera muncul biaya-biaya yang tidak sedikit dalam memobilisasi, meginstalasi fasilitas produksinya, sehingga harus matang dalam memutuskannya.²¹

Dari uraian diatas, sehingga dihasilkannya kesimpulan bahwa lokasi menjadi faktor yang penting pada suatu usaha, karena dengan terpilihnya lokasi yang tepat dalam usaha maka pembeli akan tertarik dengan suatu lokasi yang strategis.

b. Faktor-faktor pemilihan lokasi

Faktor dalam pemilihan lokasi harus dipertimbangkan oleh oleh pemilik dalam menentukan lokasi usaha tersebut, karena hal tersebut termasuk dalam strategi bisnis. Faktor-faktor pemilihan lokasi sebagai berikut:²²

- 1) Aksesibilitas, seperti lokasi maupun tempat usaha mudah untuk dijangkau bagi transportasi umum.
- 2) Visibilitas, ialah tempat usaha dapat dilihat oleh pandangan yang jelas.
- 3) Lalu lintas, ialah mengenai jumlah orang-orang yang lewat disekitarnya, karena memperbesar adanya peluang pembelian.
- 4) Tempat parkir, diharapkan terdapat tempat yang luas serta aman untuk kendaraan konsumen.
- 5) Ekspansi, yaitu terdapat lokasi yang lebih dan luas apabila ada peluasan tempat suatu saat.
- 6) Lingkungan, ialah sekitar daerah yang mensupor akan produk yang dijual.

²¹ Sjamsurijal, *Manajemen Operasional* (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2022).

²² Ariffa Tio Hanggita, "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran," *Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2018): 167–76, <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>.

- 7) Persaingan, dalam menentukan tempat harus mempertimbangkan didaerah tersebut apakah terdapat penjual yang sama.
- 8) Peraturan pemerintah, seperti ketentuan yang melarang berjualan ditempat tersebut.

Hal penting lain yang harus diperhatikan dalam pemilihan lokasi adalah:²³

- 1) Berdekatan dengan sumber bahan baku, apabila bahan baku menjadi faktor utama biaya keseluruhan atau bahan baku sulit diperoleh dan biaya transportasi tinggi.
- 2) Berdekatan dengan pasar, apabila produk yang sudah jadi membutuhkan transpostasi khusus, akan lebih efisien jika pasar saling berdekatan.
- 3) Berdekatan dengan sumber tenaga kerja, apabila unsur tenaga kerja merupakan faktor dominan dalam keseluruhan biaya produk jadi.

c. Indikator lokasi

Lokasi yaitu tempat usaha beroperasi maupun tempat kegiatan yang dapat menghasilkan barang maupun jasa yang berkaitan dengan ekonomi dan efisiensi. Indikator lokasi meliputi:²⁴

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi
- 3) Kedekatan lokasi

d. Penentuan lokasi menurut islam

Islam dalam segi penentuan lokasi mengajarkan untuk menentukan lokasi yang strategis dan pedagang harus dapat memahami informasi pasar agar dapat menentukan lokasi yang tepat serta dalam islam harus memperhatikan kemaslahatan. Lokasi usaha harus

²³ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009).

²⁴ Rita Febriano, Lisbeth, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018).

bersih, baik, nyaman, sehat dan harus terhindar dari tempat usaha yang diharamkan.²⁵

Jadi, dari pernyataan diatas menurut islam dalam memilih lokasi ada beberapa aturan yaitu memperhatikan unsur kemaslahatan serta menghindari kedzaliman, lokasi usaha yang layak, pentingnya informasi pasar dalam menentukan lokasi yang strategis. Sesuai dengna firman Allah dalam QS.Thaha ayat 112:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَا تَخَافُ ظُلْمًا
وَلَا هَضْمًا ﴿١١٢﴾

Artinya: “Dan barangsiapa mengerjakan amal-amal yang shaleh dan ia dalm keadaan beriman, maka ia tidak khawatir akan pelakuan yang tidak adil (terhadapnya) dan tidak (pula) akan pengurangan haknya”. (QS.Thaha (20): 112)²⁶

4. Minat Beli

Dalam penelitian ini untuk dilakukannya prediksi mengenai minat beli konsumen menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen 1991 karena dari teori ini merupakan pusatnya teori mengenai perilaku individu seseorang. TPB atau teori perilaku terencana diasumsikan bahwa individu adalah makhluk yang rasional serta menggunakan informasi yang bermanfaat baginya sebelum menentukan perilaku dan sikap. Individu tentunya memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan segala sesuatu atau tidak melakukan perilaku tersebut.

Teori perilaku terencana merupakan teori yang menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap merupakan suatu cara individu merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif

²⁵ Patah Abdul Syukur, “Konsep Marketing Mix Syariah,” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2017).

²⁶ Departemen Agama RI, “*Al Quran Dan Terjemah*” (Bandung: Jumanatul Ali-Art, 2004).

maupun negative, serta mempunyai manfaat tertentu. Teori perilaku terencana menjadi landasan teori perubahan perilaku dengan prediksi niat.

Teori perilaku terencana berpendapat bahwa penentu utama dalam teori tersebut adalah niat. Niat merupakan suatu kesiapan, kesediaan, atau motivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dalam teori perilaku terencana menjelaskan bahwa niat merupakan suatu pendorong perilaku sebagai fungsi dari sikap sebagai aktor utama mempengaruhi perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*/ control perilaku yang dipersiapkan.²⁷

a. Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan kemunculan keinginan atau perasaan tertarik akan suatu produk saat melihat dimana keinginan tersebut muncul dari diri sendiri sehingga terdapat respon yang baik untuk melakukan keputusan pembelian.²⁸ Sedangkan menurut Joko dan Donni pada tahun 2019 adalah pemfokusan perhatian pada suatu barang yang diikuti perasaan senang yang menghasilkan keinginan dan keyakinan diri sendiri bahwa produk tersebut memiliki manfaat sehingga ingin mempunyai rasa mempunyai dengan cara membayar dengan uang.²⁹

Dari pemaparan diatas, maka ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu perasaan yang muncul atas dasar ketertarikan maupun keinginan sehingga akan muncul keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen³⁰

1) *Cultural factor*

- a) Budaya merupakan tingkah laku yang mendasar

²⁷ Fitri Wulandari, *MIDDLE RANGE THEORY DALAM ILMU MANAJEMEN SDM* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021).

²⁸ Bobby Hartono, *Minat Beli Di Marketplace Shopee* (Padang: Inovasi Pratama, 2022).

²⁹ Donni Juni Priansa Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen Pemasaran Dan Komunikasi Kontemporer* (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2019).

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Manajemen*.

- b) Sub dari budaya seperti ras, kebangsaan, kelompok, agama, geografis. Pembentukan segmen pasar dan rancangan produk yang diselaraskan dengan kebutuhannya berdasarkan sub budaya tersebut.
- c) Kelas sosial, yaitu divisi sosial yang sama dan tetap sesuai minat dan tingkah laku yang serupa.

2) *Social factor*

Ada beberapa yang berpengaruh terhadap tingkah laku pembelian, antara lain :

- a) Kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen.
- b) Keluarga, terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga yang berorientasi seperti orang tua, saudara laki-laki, saudara perempuan, dan keluarga kandung.
- c) Peran sosial dan status, individu berperan dalam berbagai organisasi, keluarga, club, maupun lembaga. Oleh karena itu, kelompok sangat berperan penting dalam sumber keterangan dalam mengartikan norma tingkah laku serta mengartikan keberadaan individu tersebut dalam organisasinya dimana mereka menjadi anggota berdasarkan statusnya.
- d) Faktor pribadi, faktor ini juga dapat dipengaruhi dari karakter orang lain. Faktir pribadi terdiri dari umur, serta tahapan dalam siklusnya, kondisi ekonomi serta gaya hidup.

c. Indikator minat beli

Secara umum indikator minat beli ada empat yaitu :

- 1) Minat transaksional adalah kecondongan konsumen dalam membeli produk yang dihasilkan oleh badan usaha, yang didasari ooleh tingkat kepercayaan yang cukup tinggi pada badan usaha tersebut.

- 2) Minat refrensial yaitu kecondongan pelanggan untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain.ketertarikan ini muncul ketika pelanggan merasakan manfaatnya serta mengetahui informasi produk itu.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menciptakan sikap konsumen yang mempunyai prioritas tinggi kepada produk .
- 4) Minat eksploratif adalah minat yang mendiskripsikan sikap konsumen yang ingin mencari informasi mengenai produk yang akan diminati serta menggali informasi sebagai pendukung karakteristik baik dari produk tersebut.³¹

d. Minat beli menurut islam

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi. Dalam setiap pembelian sebelumnya, penjual harus melakukan berbagai hal supaya meningkatkan minat dalam pembeliannya. Setiap usaha yang dilakukannya yang bertujuan untuk meningkatkan minat dalam pembelian cenderung sulit, karena keputusan pembelian ada ditangan konsumen.

Firman Allah dalam Al Qur'an tentang balasan usaha QS.An-Najm/53:39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ

يُرَى ﴿٤٠﴾

Artinya : “Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya).

³¹ Neng Rosa Taopik, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di NEO Komunikasi,,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengarah pada penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Hasil penelitian dari peneliti terdahulu akan dijadikan acuan dan pembandingan untuk penelitian ini, diantaranya adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Dicky R. Putra dan Yuliana R. Prasetyawati (2021) ³²	“Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Iklan Hijau Konsumen Melalui (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)”	Menggunakan variabel harga green product sebagai variabel independent Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan satu variabel yaitu variabel green product sebagai variabel independent sedangkan pada penelitian penulis menggunakan tiga variabel yaitu price, location, dan green product sebagai variabel independent, 2. Pada penelitian terdahulu ini yang digunakan dalam objek penelitiannya adalah konsumen starbuck sedangkan yang	1. Secara parsial variabel <i>green product</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli 2. Secara simultan variabel <i>green product</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli

³² Yuliana R Prasetyawati Dicky R Putra, “Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Iklan Hijau Konsumen Melalui (Studi Terhadap Konsumen Starbuck),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15, no. 2 (2021).

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			digunakan dalam objek penelitian yang dilakukan penulis ini adalah konsumen sayuran hidroponik di Raya Hidroponik Muria Kudus.	
I Gusti Agung Ayu Dessy Kristiana (2018) ³³	“Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung”	Menggunakan variabel green product sebagai variabel independent Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan empat variabel yaitu green product, green price, green place, green promotion sebagai variabel independent sedangkan pada penelitian penulis menggunakan tiga variabel yaitu green product, price, location sebagai variabel independent	1. Secara simultan variabel green product, green place, green price, dan green promotion mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku pasca pembelian 2. Secara parsial variabel green product, green price, green place, green promotion mempunyai pengaruh serta signifikan terhadap perilaku pasca pembelian konsumen

³³ I Gusti Agung Ayu Dessy Kristiana, “Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, Dan Green Promotion Terhadap Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Di Kabupaten Bandung,” *Jurnal Indonesia Membangun* 17, no. 2 (2018).

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>2. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel perilaku pasca pembelian yang digunakan sebagai variabel dependen sedangkan, dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen</p> <p>3. Dalam penelitian terdahulu ini menggunakan objek penelitian konsumen air minum dalam kemasan di Kabupaten Bandung sedangkan yang digunakan dalam objek penelitian yang dilakukan penulis ini ialah konsumen sayuran hidroponik di Raya Hidroponik</p>	

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Citra Ridho Atmando (2019) ³⁴	“Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Di Surabaya”	Menggunakan variabel green product sebagai variabel independen Menggunakan pendekatan kuantitatif	Muria Kudus. 1. Pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu variabel <i>green product</i> dan variabel <i>green brand image</i> sebagai variabel independent sedangkan penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu variabel <i>green product</i> , <i>price</i> , <i>location</i> sebagai variabel independen variabel green brand image sebagai variabel independent 2. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel green purchase intention sebagai variabel dependen sedangkan, pada	1. Secara simultan variabel <i>green product</i> dan variabel <i>green brand image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> 2. Secara parsial variabel green product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> akan tetapi variabel grand brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>green purchase intention</i> .

³⁴ Citra Ridho Atmando, “Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Dan Start -Up Bisnis* 4, no. 3 (2019).

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>penelitian ini penulis menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen.</p> <p>3. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan objek penelitian konsumen rumah ramah lingkungan pada generasi di Surabaya, sedangkan yang digunakan dalam objek penelitian yang dilakukan penulis ini adalah konsumen sayuran hidroponik di Raya Hidroponik Muria Kudus.</p>	
<p>Wisnu Widyat dan Heri Purwanto (2020)³⁵</p>	<p>“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko</p>	<p>Menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai variabel independent Menggunakan variabel minat</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan lima variabel yaitu kualitas pelayanan, harga,</p>	<p>1. Secara simultan variabel kualitas pelayanan serta harga tidak memiliki pengaruh terhadap</p>

³⁵ Heri Wisnu, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen,” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 1 (2020).

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Dan Lokasi Terhadap Minat Beli”	<p>beli sebagai variabel dependen</p> <p>Menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>keberagaman produk, suasana toko, lokasi sebagai variabel independent</p> <p>sedangkan, pada penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel yaitu <i>green product</i>, <i>price</i>, <i>location</i> sebagai variabel independent</p> <p>2. Dalam penelitian terdahulu ini yang dipergunakan sebagai objek penelitiannya ialah konsumen pasar di Wonosobo sedangkan yang digunakan dalam objek penelitian yang dilakukan penulis ini adalah konsumen sayuran hidroponik di Raya Hidroponik Muria Kudus.</p>	<p>variabel minat beli sedangkan, variabel keberagaman, suasana toko, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli</p> <p>2. Secara parsial variabel kualitas pelayanan serta harga tidak berpengaruh sedangkan variabel keberagaman produk, suasana kios, lokasi berpengaruh terhadap variabel minat beli.</p>

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
<p>Kanasius Karo, Teguh Soedarto, Sri Widayanti, Nisa HAfi Idhoh Fitriani (2022)³⁶</p>	<p>“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di E-Commerce SAYuran Surabaya Masa Pandemi Covid-19”</p>	<p>Menggunakan variabel harga sebagai variabel independent Menggunakan varaibel minat beli senagai varaibel dependen Menggunakan pendekatan kuantitaif</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu mengguakan dua varaabel yaitu kualitas produk serta harga sebagai variabel independent sedangkan, pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu, <i>green product, price, location</i> sebagai varaibel independent 2. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan objek kosumen pada E-commerce sayurbox di Surabaya sedangkan, pada penelitian ini penulis menggunakan objek konsumen sayuran hidroponik pada Raya Hidroponik Muria Kudus</p>	<p>1. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p>

³⁶ Nisa Kanasius, Teguh, Sri, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Buah Dan Sayur Di E-Commerce Sayurbox Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9, no. 2 (2022).

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Nurma Novia Oky Chandra (2019) ³⁷	“Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Sayur Hidroponik Di Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Olean”	Menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai variabel independent Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent Menggunakan pendekatan kuantitatif	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan empat variabel yaitu, produc, harga, lokasi, dan promosi sebagai variabel independent sedangkan pada penelitian ini penulis memakai tiga variabel yaitu green product, price, location sebagai variabel independent 2. Pada penelitian terdahulu ini yang digunakan sebagai objek penelitiannya adalah konsumen sayur hidroponik di Pokdawis (Kelompok Sadar Wisata) Olean sedangkan yang dipergunakan dalam objek	1. Secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel minat beli 2. Secara parsial variabel produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan, variabel lokasi dan promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli

³⁷ Yasmini Nurma, “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Sayur Hidroponik Di Pokdarwis,” *Agribisnis: Jurnal Ilmiah* 17, no. 1 (2019).

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p>penelitian yang dilakukan penulis ini adalah konsumen sayuran hidroponik di Raya Hidroponik Muria Kudus.</p>	
<p>Achmat Afandi Setiayan, Ratna Ekasari, Nuning Nurna Dewi (2020)³⁸</p>	<p>“Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo”</p>	<p>Menggunakan variabel harga sebagai variabel independent Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen Menggunakan pendekatan kuantitatif</p>	<p>1. Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel produk dan promosi sedangkan pada penelitian ini peneliti tidak memakai variabel promosi dan juga variabel produk akan tetapi menggunakan variabel <i>green product</i> dan <i>location</i>. 2. Pada penelitian terdahulu ini yang digunakan sebagai objek penelitiannya adalah konsumen lele Sidoarjo</p>	<p>1. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli 2. Secara parsial variabel kualitas produk, harga, promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli</p>

³⁸ Nuring Achmat, Ratna, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Lele Di Sidoarjo,” *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA* 3, no. 1 (2020).

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
			sedangkan yang digunakan dalam objek penelitian yang dilakukan penulis ini adalah konsumen sayuran hidroponik di Raya Hidroponik Muria Kudus.	

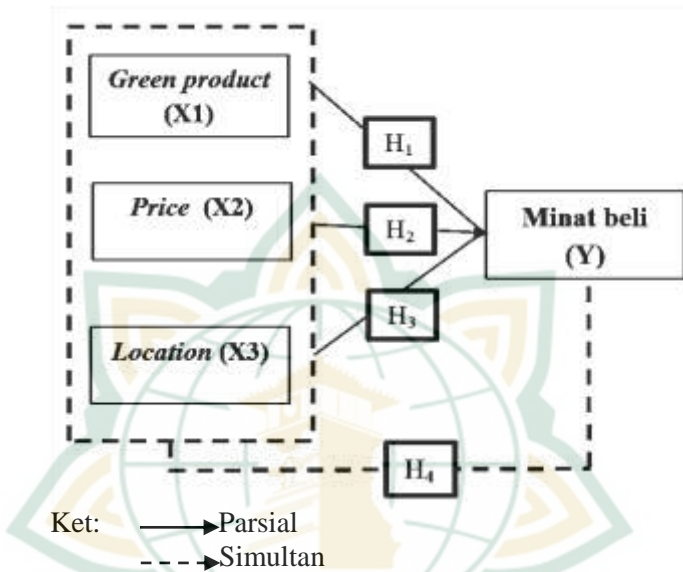
Sumber: Olah data, 2023.

C. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan dasar dari kerangka pemikiran, yang berasal dari kenyataan, pengamatan, beserta penelitian literatur, yang berisi teori, proposisi, serta konsep yang menjadi acuan penelitian untuk menjawab permasalahan pada penelitian.³⁹ Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, kerangka dasar tersebut menjadi landasan dan dapat dijelaskan seperti berikut:

³⁹ Ismail Nurdin, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019).

Gambar 2. 1
 Kerangka Berpikir



D. Hipotesis penelitian

Hipotesis ialah anggapan sementara dari rumusan masalah yang ada atau sub masalah yang ada dan dirumuskan oleh seorang peneliti, dijelaskan dari landasan teori atau kajian teori serta masih diuji kebenarannya.⁴⁰

Oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

1. Pengaruh *green product* terhadap minat beli di Raya Hidroponik Muria

Green product merupakan produk hijau yang diproses dengan metode yang berwawasan lingkungan untuk mengurangi dampak buruk yang dapat merusak lingkungan sekitar dalam proses produksinya maupun distribusi dan saat dikonsumsi.⁴¹ Dengan demikian *green product* akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena dengan sayuran hidroponik yang ditanam dengan

⁴⁰ Dominikus dolet Unaradian, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019).

⁴¹ Junaidi, “Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik.”

metode yang ramah lingkungan dan menggunakan bahan tanpa zat pestisida.

Hal tersebut sejalan oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Dicky R. Puta dan Yuliana R. Prasetyawati dengan judul “*Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Iklan Hijau Konsumen Melalui (Studi Terhadap Konsumen Starbucks)*” yang menghasilkan bahwa *green product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat ulang. Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan penjelasan diatas adalah :

Gambar 2. 2
Hipotesis *Green Product*



$X1 = H_0$: Tidak terdapat pengaruh *green product* terhadap minat beli

H_1 : Terdapat pengaruh *green product* terhadap minat beli

2. Pengaruh *price* terhadap minat beli di Raya Hidroponik Muria.

Harga merupakan elemen yang penting pada bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.⁴² Harga ialah suatu nilai yang dapat ditukar sekaligus disetarakan dengan uang maupun barang sehingga mendapatkan kegunaan pada barang tersebut.⁴³ Dengan demikian dalam penetapan harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

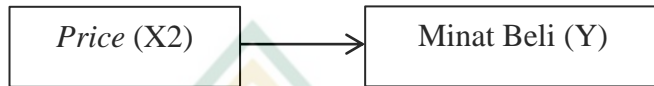
Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kanisius Karo dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Dan Sayur Di E-Commerce Sayurbox Surabaya Pada masa Pandemi*”

⁴² Indriyani, *Pemasaran Jasa Kepelabuhanan*.

⁴³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*.

Covid-19” yang menunjukkan bahwa harga menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan penjelasan diatas adalah :

Gambar 2. 3
Hipotesis Price



$X_2 = H_0$: Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap minat beli
 H_2 : Terdapat pengaruh *price* terhadap minat beli

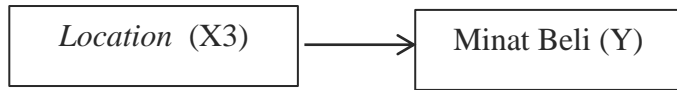
3. Pengaruh *location* terhadap minat beli di Raya Hidroponik Muria

Location merupakan keputusan yang sangat penting dan strategis dalam menentukannya karena, ketika lokasi tersebut telah ditentukan maka akan segera muncul biaya-biaya operasional dalam produksinya.⁴⁴ Dengan demikian, adanya hubungan lokasi yang strategis dengan daya pikat pelanggan untuk mewujudkan minat belinya dalam pembelian suatu produk.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Vina Angelika Taslim dan Charisma Ayu Pramuditha yang berjudul “Pengaruh Harga, Promossi, Kualits Produk Dan Lokasi Terrhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang” yang menunjukkan bahwa lokasi menghasilkan pangaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan penjelasan diatas adalah :

⁴⁴ Sjamsurijal, *Manajemen Operasional*.

Gambar 2. 4
Hipotesis *Location*



$X_3 = H_0$: Tidak terdapat pengaruh *location* terhadap minat beli

H_3 : Terdapat pengaruh *location* terhadap minat beli

4. *Green product, price, location* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Raya Hidroponik Muria

Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”, yang menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Gambar 2. 5
Hipotesis *Green product, price, location*



H_0 : Tidak terdapat pengaruh *green product, price, location* terhadap minat beli

H_4 : Terdapat pengaruh *green product, price, location* terhadap minat beli konsumen.