

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Minat Beli

##### 1. Pengertian Minat Beli

Perilaku masyarakat yang terkait dengan penggunaan jasa ataupun barang ini dapat disebut dengan minat beli. Minat beli ini dapat dilakukan melalui sebuah aktivitas yang lebih dulu dilakukan, sebelum pelanggan menentukan pilihannya dalam membeli suatu barang dan jasa. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk dari berbagai bentuk yang ada, ukuran maupun merek sebelum ia memutuskan untuk membeli produk. Apabila produk telah dibeli oleh masyarakat, maka masyarakat tersebut akan mengkonsumsinya.<sup>8</sup>

Menurut Mowen (1995), minat beli didefinisikan sebagai sebuah intensi ataupun kepercayaan pelanggan dalam mempertimbangkan merek beserta informasi yang telah difikirkan sebelum membeli sebuah produk.

Minat beli juga diterjemahkan oleh (Assael, 1998), dimana minat beli adalah sebuah perilaku atau respon masyarakat akan objek, ataupun juga dapat diartikan sebagai sebuah perilaku pembelian ulang oleh pelanggan. Proses minat beli ini ditandai dengan munculnya sebuah kebutuhan seseorang akan produk tertentu, dan setelah itu dilanjut dengan pencarian informasi produk. Kemudian, seseorang itu akan melakukan evaluasi terhadap suatu produk, dan akhirnya akan memunculkan minat belinya. Perlu digaris bawahi, bahwa minat beli itu tidak selalu punya dampak pada tahap pembelian secara langsung oleh pelanggan.<sup>9</sup>

Menurut Kaller, minat beli didefinisikan sebagai sebuah kemungkinan pelanggan terkait dengan seberapa besar memiliki keinginan untuk membeli suatu merek, ataupun berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Ade kurniadin dkk, *e-jurnal Riset Manajemen*, Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua, Universitas Islam Malang, hlm.141.

<sup>9</sup> Randi,JOM FISIP, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada konsumen Texas Chicken Pekanbaru), Universitas Riau, Vol.3, N0.2, Oktober 2016, 04.

<sup>10</sup> Ilham Agung Pancoro, *e-Proceeding of Manajemen*: Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Vol.6, No.2, Agustus 2018. 1888

Andini (2015), juga mengungkapkan bahwa minat beli ini akan dipengaruhi oleh factor eksternal, misalnya berupa ajakan ataupun rayuan seseorang untuk melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan. Sehingga, dengan adanya ajakan ini, timbullah rasa keinginan untuk membeli produk itu.

Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Minat Beli merupakan suatu keinginan diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan, seperti merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>11</sup>

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ini didefinisikan sebagai sebuah keinginan seseorang untuk menggunakan produk yang diujakan perusahaan, dan keinginan dari seseorang tersebut akan muncul diakibatkan oleh adanya dorongan, ajakan, dan tawaran yang diterima oleh masyarakat tersebut.<sup>12</sup>

## 2. Indikator Minat Beli

Keller mengelompokkan beberapa indikator minat beli, diantaranya:

### a. Minat tradisional

Minat tradisional didefinisikan sebagai sebuah kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian produk.

### b. Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan masyarakat guna melakukan referensi produk terhadap orang lain.

### c. Minat preferensial

Minat Preferensialdiberi definisi sebagai minat yang melukiskan perilaku individu yang punya prioritas lebih menyukai produk itu daripada produk lain yang sama jenisnya.

---

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta:CAPS, 2013, HAL.173.

<sup>12</sup> Ade kurniadin dkk, *e-jurnal Riset Manajemen*, Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua, Universitas Islam Malang, 141.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif, diberi arti bahwa minat yang melukiskan perilaku seseorang dalam pencarian informasi terkait dengan produk yang diminatinya tersebut.<sup>13</sup>

### 3. Tahapan – tahapan dalam Minat Beli

a. Perhatian (*attention*)

Dapat diartikan sebagai tahapan awal dalam melakukan penilaian atas produk yang diutuhkan oleh calon pelanggan. Yang mana, pelanggan ini akan melakukan sebuah penilaian produk.

b. Ketertarikan (*interest*)

Calon pelanggan mulai memiliki ketertarikan untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan, setelah ia melakukan pencarian informasi yang detail terkait dengan produk tersebut.

c. Keinginan (*desire*)

Pada tahap ini, keinginan dan hasrat calon pelanggan mulai muncul. Calon pelanggan akan mulai memikirkan serta mendiskusikan hal-hal terkait dengan produk yang ingin dibeli tersebut. Pada tahapan ini, calon pelanggan sudah memiliki minat tertentu pada suatu produk.

d. Tindakan (*action*)

Dalam tahapan ini, seorang pelanggan yang telah melakukan kunjungan ke perusahaan akan memiliki tingkat kemantapan untuk melakukan pembelian produk.<sup>14</sup>

Mowen (1995) memberi definisi bahwa minat beli adalah sebuah intensi ataupun kepercayaan guna menjadi pertimbangan pelanggan dalam menentukan sebuah merek ataupun informasi lainnya sebelum memutuskan pembelian.

Minat beli menurut (Assael, 1998), didefinisikan sebagai sebuah perilaku seseorang terhadap objek, atau bisa juga minat beli ini diartikan sebagai minat pembelian ulang, dimana proses pembelian ini bermula dari munculnya suatu kebutuhan akan produk, setelah itu melakukan pencarian informasi terkait dengan produk, kemudian seorang pelanggan akan melakukan

---

<sup>13</sup>Ilham Agung Pancoro, e-Proceeding of Manajemen: Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks, FEB, Universitas Telkom, Vol.6, No.2, Agustus 2018. 1888

<sup>14</sup>Greg Joel dkk, *Jurnal EMBA*, pengaruh motivasi , persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor metic merek Yamaha mio di kota manado, Vol.2,No.3, September 2014.hal.1465

evaluasi produk Minat beli itu tidak selalu berakhir melakukan pembelian produk saat itu juga.

Menurut Assael minat beli terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. *Purchase*

Minat beli dengan keputusan pembelian ini memiliki jeda waktu yang besar. Hal ini dikarenakan bahwa terdapat beberapa faktor yang akan memengaruhi perilaku pelanggan.

b. *No Purchase*

Setelah punya minat pembelian, maka ada kemungkinan bagi pelanggan akan menunda pembelian atau tidak jadi menggunakan sebuah produk, diakibatkan oleh beberapa faktor, misalnya disebabkan oleh outside contrains atau biasa disebut dengan pengaruh dari luar. Pengaruh dari luar ini berupa ketidaksediaan sebuah merek, perubahan harga, ataupun lainnya. Minat beli dapat dianggap sebuah pengukuran kemungkinan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian produk. Yang mana, tingginya minat beli ini memberi kemungkinan yang cukup besar dalam keputusan pembelian.

#### 4. **Komponen – komponen Minat Beli**

a. Tertarik mencari informasi terkait produk

Pelanggan yang sangat membutuhkan produk, maka pelanggan tersebut akan melakukan pencarian informasi atas produk yang ingin dibelinya itu. (Kotler dan Keller, 2007) membagi ketertarikan pencarian produk menjadi 2 level rangsangan: 1) Pencarian informasi lebih ringan berupa penguatan perhatian, 2) pelanggan aktif mencari informasi dengan membaca, bertanya kepada sesama ataupun mengunjungi toko untuk melihat detail produk yang diinginkannya.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Dengan cara mengumpulkan suatu informasi, mengamati atau membandingkan merek lain, serta melakukan evaluasi terhadap produk yang dipilihnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

- c. Tertarik untuk mencoba  
Setelah mempertimbangkan produk satu dengan produk yang lain konsumen muncul rasa ketertarikan menggunakan produk tersebut.
- d. Ingin mengetahui produk  
Pelanggan akan punya keinginan untuk mengetahui sebuah produk. Untuk mengetahui sebuah produk, pelanggan akan memandangi atribut sebagai sebuah kemampuan yang berbeda, dengan memberi sebuah nilai guna dengan tujuan untuk memuaskan keinginan beserta kebutuhan seorang pelanggan.
- e. Ingin memiliki produk  
Pelanggan akan memberi perhatian besar terhadap produk yang bermanfaat bagi dirinya. Dan akhirnya, pelanggan akan mengambil sebuah langkah dengan melakukan evaluasi produk, serta membentuk sebuah niat guna memilih produk yang disukainya.<sup>15</sup>

#### 5. Faktor-faktor yang mendorong Timbulnya Minat Beli

Terdapat 3 hal yang menjadi dasar terkait dengan alasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk, diantaranya:<sup>16</sup>

- a. Faktor minat beli primer (kebutuhan pokok)  
Kebutuhan ini adalah kebutuhan wajib yang harus dipenuhi guna dapat bertahan hidup Misalnya, beras.
- b. Faktor minat beli sekunder  
Kebutuhan ini bersifat pelengkap, misalnya pakaian.
- c. Faktor minat beli tersier (kebutuhan spesifik)  
Kebutuhan ini adalah kebutuhan yang tidak terlalu penting untuk dipenuhi.

Crow memiliki pendapat bahwa ada 3 faktor yang dapat menimbulkan minat pembelian, diantaranya:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, dorongan untuk makan maka harus beraktivitas untuk membeli makanan.
- b. Motif social, dapat menjadi faktor untuk membangkitkan minat untuk melakukan Sesutu

---

<sup>15</sup> Randi, *JOM FISIP*, pengaruh citra merek terhadap minat beli pada makanan *fast food*, Universitas Riau, Vol.3. No.2 Oktober 2016, 3-5.

<sup>16</sup> William J.Stanton, . (Singapore:Graw Hill International, 2002), hal.87.

- c. Motif emosional, minat sangat berpengaruh terhadap emosi suatu individu.<sup>17</sup>

## 6. Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Minat beli didefinisikan sebagai sebuah perilaku pelanggan yang berupa sebuah dorongan/keinginan untuk mendapatkan produk tersebut. Perilaku konsumsi yang Islami ini didasarkan atas landasan Al-Quran maupun Hadist, guna mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang ada.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mengarah pada kepuasan individu, maka hal ini akan membuat keseimbangan umum tidak bisa tercapai. Dengan itu, akan menjadikan munculnya beberapa ketimpangan ekonomi. Tujuan dari ekonomi Islam ini adalah guna mencukupi sebuah kebutuhan, bukan keinginannya. Tujuannya untuk mencaai sebuah kemaslahatan.<sup>18</sup>

Imam Al-Ghazali telah membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Kebutuhan dapat diartikan sebagai sebuah keperluan manusia untuk mendapatkan sesuatu guna mempertahankan kelangusngan hidupnya. Konsumsi dalam Islam ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani saja, tetapi juga dipergunakan untuk beribadah kepada Allah. Tetapi, pada pandangan konvensional memiliki fungsi yang lebih realistis yaitu hanya bersifat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan nilai spiritual didalamnya.<sup>19</sup>

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan Usaha QS. An-Najm ayat 39-42<sup>20</sup>

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنْ سَعِيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾  
ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾ وَأَنْ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ﴿٤٢﴾

<sup>17</sup> Abdul Rohman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar; Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hal.264.

<sup>18</sup> Ferdhy Febrian, *the power of selling*, ( Jakarta:Elex Media Komputindo,2010),hal.174.

<sup>19</sup> Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, Referensi Ekonomi Syariah: Ayat-Ayat Al-Qur'an yang berdimensi Ekonomi. (Cet 1), (Bandung:PT.Remaja Rosdakarya,2006),hal.354

<sup>20</sup> Al-Qur'an, An-Najm ayat 39-40, Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemah Per Kata, ( Bekasi:Cipta Bagus Segara, 2011), 527.

Artinya : “ dan manusia itu tidak memperoleh selain dengan apa yang diusahakan, dan usaha itu pasti akan diperlihatkan oleh Allah.”

Ajaran Islam itu tidak melarang memenuhi kebutuhan dan keinginan manusianya, selama keinginan dan kebutuhan tersebut tetap bisa dikendalikan dan tidak berlebihan. Dalam Islam, manusia diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang halal dan tidak mendatangkan sebuah kemudharatan bagi diri sendiri ataupun orang lain.

## B. *Green Marketing*

### 1. *Pengertian Green Marketing*

*Green Marketing* diberi definisi sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan itu mempertimbangkan kelestarian lingkungan atau ramah lingkungan. Perusahaan tidak saja memikirkan profitnya saja, melainkan juga memikirkan dampak terhadap lingkungan. *Green marketing* ini memiliki tujuan untuk mempertimbangkan kelestarian lingkungan dalam kegiatan operasional perusahaan. Dengan melakukan produksi yang ramah lingkungan, baik dalam hal pengolahan, bahan baku ataupun lainnya ini akan menjadi sebuah konsep pemasaran yang dapat diterima oleh masyarakat.<sup>21</sup>

*American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan *Green Marketing* ini menjadi 3 macam pengertian, diantaranya: 1) *Retailing definition*, yaitu *green marketing* adalah sebuah pemasaran ramah lingkungan. 2) *Social marketing definition*, didefinisikan sebagai sebuah pemasaran produk yang dirancang dengan meningkatkan kualitas produk dan meminimumkan dampak negative terhadap lingkungan. 3) *Environmental definition*, didefinisikan sebagai sebuah upaya organisasi dalam melakukan produksi, promosi dan pengemasan produk dengan cara yang responsive terhadap keprihatian sebuah ekologi.<sup>22</sup>

Menurut Grewal dan Levy (2010) *Green Marketing* merupakan sebagai upaya-upaya strategik yang di lakukan oleh

---

<sup>21</sup> Ade kurniadin dkk, *e-jurnal Riset Manajemen*, Pengaruh *Green Marketing* dan Brand Image terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua, Universitas Islam Malang, hlm.142.

<sup>22</sup> Yusri abdillah, Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen, *Jurnal JAB*, Universitas Brawijaya Malang, Vol.43, no.1, Februari 2017, 123.

perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa yang ramah lingkungan dan konsumen.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Polonsky (1994), mendefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang dirancang guna memfasilitasi terhadap perubahan yang diinginkan bisa memuaskan kebutuhan seseorang, dengan meminimalkan dampak yang merusak lingkungan.

## 2. Tujuan *Green Marketing*

- a. Mengembangkan produk yang ramah lingkungan
- b. Meminimumkan limbah bahan baku
- c. Mengurangi problema lingkungan hidup
- d. Meningkatkan keefisienan biaya

## 3. Alasan Perusahaan Menerapkan Konsep *Green Marketing*

- a. Sebuah perusahaan dapat menggunakan konsep green marketing guna memanfaatkan peluang dan mencapai sebuah goalnya.
- b. Perusahaan akan lebih memiliki pertanggungjawaban moral yang besar.
- c. Badan pemerintah akan mengeluarkan peraturan guna memaksa perusahaan agar lebih bertanggungjawab terhadap lingkungan.
- d. Adanya aktivitas para pesaing yang menyebabkan perusahaan merubah pola aktivitas pemasaran lingkungannya.
- e. Dilihat dari sisi biayanya, dengan konsep green marketing akan mengurangi biaya penggunaan material, dan sifatnya lebih hemat dan alami.<sup>24</sup>

Menurut Pujari (2003) dalam Situmorang (2012), mengungkapkan bahwa green marketing yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan ini akan memiliki dampak positif, diantaranya:

- a. Meningkatkan penjualan,
- b. Memperbaiki feedback dari pelanggan
- c. Agar lebih dekat dengan pelanggan
- d. Memiliki daya saing yang tinggi

---

<sup>23</sup> Diah Utami, *ISSN*, “ Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Bumbu Penyedap Di Pt.X, Universitas Mercu Buana, Vo.8, No.1, Mei 2018.09

<sup>24</sup> Tineke Wolok, *Green Marketing* (Pemasaran dan Pembelian), Athra Samudra, hal 10-15.



- e. Dapat memperbaiki citra dari sebuah organisasi  
*Green Marketing* ini dapat membuat perusahaan lebih memiliki citra positif, karena dikenal oleh masyarakat akan sifat kepeduliannya terhadap lingkungan yang ada.  
 Ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan yang akan menerapkan strategi *go green* bagi system pemasaran :
- a. Perusahaan harus mampu mengapresiasi apa yang sudah diiklankan kepada masyarakat secara menyeluruh sehingga tidak terkesan *go green* tersebut hanya sekedar mencari keuntungan saja atau sekedar iklan
  - b. Pengetahuan konsumen terhadap penyelamatan lingkungan masih tergolong sangat rendah karenanya perusahaan perlu melakukan edukasi pada promosi-promosi untuk dilakukan, tekankan pada penggunaan kalimat-kalimat yang mudah dipahami dan tidak menggunakan istilah teknis namun menjadi nilai tambah dari produk yang ditawarkan.
  - c. Mencantumkan istilah ramah lingkungan pada packaging produk yang ditawarkan.
  - d. Memberikan fasilitas konsumen berupa konsultasi, hal ini bertujuan agar kesadaran para konsumen tinggi sehingga konsumen lebih mudah mempertimbangkan dan menghitung biaya konsumsi . hal ini dapat dilakukan perusahaan pada gerai resmi, *call center*, maupun *website* resmi perusahaan.<sup>25</sup>

#### 4. Strategi dan Alat Green Marketing

Anderson dan Deskins (1995), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa output dari Green Strategy adalah munculnya Green Product.

Berikut merupakan cara alternatif dalam membuat green produk, diantaranya:

- a. Menciptakan produk yang memiliki karakter serta komposisi yang ramah terhadap lingkungan.
- b. Menggunakan bahan baku yang sifatnya efisien serta terbarukan.
- c. Mengefisienkan penggunaan kemasan yang bias diulang-ulang

---

<sup>25</sup> Febriyanti, *Geliat Greenpreneur*, PT Nasya Expanding Managemen, (Pekalongan:1, Juli, 2019), hlm 91-92.

- d. Mengefesiennkan pemakaian energy dalam proses produksi
- e. Meningkatkan ketahan lamaan

Exo-label merupakan sebuah alat yang dipergunakan pelanggan dalam hal melakukan keputusan pembelian produk yang ramah lingkungan, serta alat ini dapat memungkinkan seorang pelanggan untuk mengetahui cara pembuatan produknya.

Exo-label memiliki peran sebagai sebuah acuan bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk yang ramah terhadap lingkungan. Dan exo label ini seringkali digunakan oleh beberapa perusahaan dalam hal memanifestasikan produk serta mengkomunikasikan produk yang ramah terhadap lingkungan.

## 5. **Komponen Penunjang Konsep *Green Marketing***

Menurut Pagiaslis (2014), terdapat beberapa komponen dalam menunjang konsep green marketing, antara lain:

- a. *Green Customer* (Konsumen produk ramah lingkungan)  
 Brarti pelanggan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Dalam hal pembelian suatu produk, pelanggan akan dipengaruhi faktor keramahan lingkungannya.
- b. *Green Production process* ( proses produksi ramah lingkungan)  
 Green Product ini bisa juga diartikan sebagai sebuah produk yang berwawasan lingkungan. Singkatnya green product ini yaitu sebuah produk yang didesain sedemikian rupa, dengan mengurangi dampak-dampak yang menyebabkan kerusakan lingkungan, baik dalam hal produksi, pemasaran atau konsumsinya.
- c. *Green Financial affairs* (prediksi financial perusahaan dengan konsep pemasaran ramah lingkungan )
- d. *Reasons of being green* ( alasan masyarakat peduli lingkungan)

## 6. **Dimensi *Green Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) dimensi Marketing ada 4 Yaitu :

- a. Produk ( *Green Product*)  
*Green Product* dapat diartikan sebagai produk yang ramah lingkungan, dimana bahan produk tersebut bisa didaur ulang, dapat menghemat energy, mengurangi

penggunaan zat yang beracun, serta dapat meminimalisir polusi ataupun limbah.

Menurut Efendi mengungkapkan bahwa produk berarti kumpulan atribut fisik, psikis, jasa yang dibuat sebagai pemuas kebutuhan/keinginan pelanggan. Sebuah produk itu dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, diantaranya sudut pandang yang pertama: Produk inti (*core product*), yang merupakan produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi. Dilihat dari sudut pandang kedua: produk akan diartikan secara luas dengan menambah layanan-layanan lainnya. Dan sudut pandang yang ketiga: produk ini akan dilihat dari sudut pandang keuntungan yang ditawarkan (*produk generic*).

b. Harga (*Green Price*)

Harga untuk *Green product* perlu biaya lebih yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai bentuk dari sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi serta ramah lingkungan.

Boone dan Kurta menetapkan harga menjadi ke beberapa sasaran, diantaranya untuk mendapatkan keuntungan, mendapatkan volume yang besar, sasaran dalam menghadapi persaingan ataupun prestise.

c. Tempat (*Green Place*)

Lokasi perusahaan ini akan membedakan sebuah perusahaan dari kompetitornya. Perusahaan dapat melakukan promosi yang menarik dan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang guna mengutamakan kelestarian lingkungan.

d. Promosi (*Green Promotion*)

Perusahaan bisa melakukan promosi dengan cara mengiklankan produk, *public relation*, promosi penjualan ataupun pemasaran secara langsung. Dengan *Green marketing*, maka akan memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang sustainable.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Ilham Agung Pncoro, *e-proceeding of Manajemen*, Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks, Universitas Telkom, Vol.5, Agustus 2018, 1887.

## 7. Indikator *Green Marketing*

### a. Produk ramah lingkungan

Suwarwan et al, menjelaskan bahwa produk yang ramah lingkungan diberi arti sebagai produk yang dibuat dengan bahan yang aman bagi lingkungan, energy yang efisien, serta menggunakan bahan yang bersifat dapat diperbaharui. Dalam proses memproduksi produk, maka perusahaan tetap menjaga kelestarian lingkungan agar terhindar dari dampak negative pencemaran lingkungan.

### b. Harga premium

Perusahaan yang menggunakan strategi green marketing ini akan melakukan penetapan harga lebih tinggi dibanding dengan harga produk para kompetitornya. Hal ini karena harga produk yang ramah lingkungan agak mahal dan perusahaan mengeluarkan biaya yang tinggi guna mendapatkan sertifikasi produk ramah lingkungan.

### c. Saluran distribusi ramah lingkungan

Saluran distribusi yang dalam kategori ramah lingkungan, itu sifatnya wajib untuk mempertimbangkan kemudahan pelanggan dalam memperoleh suatu produk, tanpa harus mengeluarkan tenaga yang banyak. Perusahaan yang memproduksi produk yang ramah lingkungan ini akan menjual sproduknya melalui distributor resmi guna menjaga kualitas produk yang baik.

### d. Promosi ramah lingkungan

Promosi produk yang ramah lingkungan ini akan mengubah kebiasaan pelanggan, misalnya pelanggan akan mengubah kebiasaanya yang awalnya mereka berbelanja menggunakan kantong plastic, tetapi sekarang sudah menggunakan tas yang bisa didaur ulang dalam hal tetap menjaga kelestarian lingkungan.<sup>27</sup>

## C. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas

Kualitas sebuah produk ini menjadi perhatian utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan keputusan

---

<sup>27</sup> Risna Dwi Agustin dkk, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang), Vol.22, No.2, Mei 2015, 03.

pembelian. Kualitas sebuah produk akan menjadi penentu dalam tingkat kepuasan seorang pelanggan akan produk itu.

Perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk guna membantu serta menunjang usahanya. Dengan peningkatan kualitas produk ini akan meningkatkan posisi produk dalam pasar sasarannya. Kualitas ini akan menentukan tingkat kemampuan mutu merek dalam melaksanakan fungsinya.

## 2. Pengertian Produk

Menurut Kotler (2002), produk ini adalah sebuah barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggannya.

Terdapat 3 hal penting yang berhubungan dengan definisi sebuah produk:

- a. Produk berarti sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan guna mencapai suatu kepuasan pelanggan akan kebutuhan beserta keinginannya.
- b. Produk ini bisa berupa barang, jasa, pengalaman, fenomena, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, beserta ide.
- c. Produk mampu memberikan nilai dan manfaat bagi para pelanggan.

## 3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Juran ( Hunt,1993:32), kualitas produk memiliki arti sebagai sebuah kecocokan penggunaan produk guna memenuhi keinginan beserta kebutuhan para pelanggan. Kecocokan pelanggan dalam hal penggunaan produk ini mencakup 5 ciri utama, diantaranya:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan/daya tahan
- b. Psikologi, yaitu Citra rasa/status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu terdapat jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun sekaligus jujur

Kualitas produk menyatakan tahan lamanya sebuah produk beserta kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas produk ini juga menunjukkan kemudahan produk dalam pengoperasiannya. Dilihat dari sisi pemasarannya, kualitas produk ini akan diukur melalui persepsi pembelinya. Kebanyakan, produk ini disediakan dalam 3 bentuk kualitas, diantaranya “kualitas kategori sedang, kualitas kategori baik serta kualitas kategori sangat baik”. Dilihat dari sisi produk yang dihasilkan, ternyata

ada profit dari pengadaan produk dan kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi ini akan dibebani harga yang lumayan tinggi kepada pelanggannya. Sedangkan berdasar tingkat harga yang dijangkau oleh pelanggannya, kualitas produk harus memperhatikan pelanggan yang nantinya akan dituju, waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing. Hal ini memiliki tujuan untuk memaksimalkan kualitas dari suatu produk.<sup>28</sup>

#### 4. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam, kualitas ini merupakan konsep secara totalitas, yang tidak hanya berhubungan dengan sesama manusia, melainkan juga berhubungan dengan Allah SWT. Perbuatan yang abai akan kualitas ini termasuk perbuatan yang sia-sia. Perusahaan yang abai dalam kualitas produknya, maka pelanggan akan berfikir 2 kali untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis, yang terpenting adalah selalu memprioritaskan kualitas produk agar dapat bersaing dengan kompetitor lain. Kualitas produk dalam Islam ini juga merupakan bagian dari kejujuran serta kebenarandalam berbisnis, sehingga dapat menimbulkan sebuah keridhaan antara pembeli dengan penjual. Kualitas produk ini merupakan langkah yang baik dalam memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan setelah membeli produk.<sup>29</sup>

Produk yang ada di Al-Qur'an itu dinyatakan dalam 2 istilah, diantaranya *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* ini akan merujuk terhadap sesuatu yang baik, bersih, murni. Sedangkan *Al-rizq* merujuk pada sesuatu yang diberkahi dan di ridhai Oleh Allah, pemberian yang menyenangkan sekaligus ketetapan oleh Allah SWT.

Dalam Islam, produk yang dihasilkan harus memiliki daya guna, bernilai moral, serta spiritual bagi pelanggan.<sup>30</sup> Firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2004), hal.213.

<sup>29</sup> Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011, hlm. 177-178.

<sup>30</sup> Veithzal Rivai Zainal, “ *Islamic Business Managemen Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*” ( Yogyakarta:BPFE, 2014), Cet 1, hlm.380.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sesuatu yang halal dan baik. Dan jangan kamu mengikuti langkah syetan dan syetan inilah adalah musuh manusia.”

Terdapat beberapa hal yang menjadi prinsip bisnis secara Islam, antara lain:

- Setiap pedagang itu harus bersikap saling meridhai, sehingga tiak terdapat pihak yang akan terdzolimi. Dengan itu, pihak penjual akan memberi sebuah kebebasan pelanggan untuk memilih apa yang diinginkan tersebut.
- Menegakkan Prinsip Keadilan
- Prinsip Larangan Riba
- Kasih Sayang
- Tidak melakukan perbuatan yang merusak mental
- Perdagangan tidak boleh lali untuk beribadah kepada Allah
- Hendaklah melakukan pencatatan yang sebenarnya

## 5. Dimensi Kualitas Produk Dalam Islam

Peningkatan kualitas produk ini akan dihubungkan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sangat penting karena jenis bisnis yang dijalankan ini akan bertujuan agar terjadi transaksi jangka panjang. Adapun cara membentuk kualitas produk ini, yaitu:<sup>31</sup>

- Brand*/merek, memberi nama yang memiliki citra yang unggul dan mudah diingat oleh para pelanggannya.
- Keistimewaan, dengan menunjukkan seara detail keistimewaan prodik yang ditawarkannya itu.
- Jujur, mengungkapkan detail produk secara jujur dan menjelaskan kecacatan produk apabila produk tersebut memiliki kecacatan.
- Manfaat, yaitu dengan menunjukkan kepada pelanggan ayas keuntungan produk yang ditawarkan.
- Kemasan, membuat kemasan yang menarik ini akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.

<sup>31</sup> Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya Di Dunia Terhormat Di Akhirat), (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), hal.167-168).

- f. Pelayanan, yaitu melayani pelanggan dengan baik, sopan, serta memberi pelayanan yang nyaman kepada pelanggan.

## 6. Indikator Kualitas produk

### a. Kinerja (*performance*)

Kinerja ini menjelaskan karakteristik operasi dasar suatu produk, seperti merek ataupun atribut-atribut yang bisa diukur.

### b. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan ini terkait dengan seberapa lama produk itu dapat bertahan sebelum akhirnya diganti. Semakin besar frekuensi pelanggan atas produk, maka hal ini akan memperbesar daya tahan produk tersebut.

### c. Kesesuaian dengan spesifikasi

Maksudnya, terkait dengan sejauh mana karakteristik operasi dasar produk bisa memenuhi ketentuan tertentu (tidak terdapat kecacatan pada produk).

### d. Fitur (*Features*)

Fitur dapat diartikan sebagai sebuah karakteristik yang didesain guna menyempurnakan fungsi produk serta menambah ketertarikan seorang customer.

### e. Reabilitas (*reability*)

Dapat diartikan sebagai probabilitas sebuah produk dapat bekerja dengan baik ataupun tidak. Makin kecil terjadi kemungkinan kerusakan pada produk, maka produk tersebut bisa dikatakan handal.

### f. *Estetika*

Estetika didefinisikan sebagai sebuah karakteristik produk terkait dengan keindahan yang memiliki sifat subjektif. Estetika dari produk ini akan berhubungan dengan perasaan pribadi dan keseleraan, dan lainnya.

### g. Kesan kualitas

Kesan kualitas diartikan sebagai sebuah hasil atas pemakaian pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung, karena terdapat probabilitas bahwa pelanggan tidak mengetahui ataupun belum pernah mengonsumsi produk tersebut.

Misalnya, terdapat masyarakat yang memiliki keinginan untuk membeli air minum merek Aqua karena mereka telah memiliki persepsi bahwa Aqua merupakan air mineral yang menyehatkan, meskipun masyarakat tersebut belum pernah mencoba mengonsumsi Aqua.



h. Kemampuan Melayani

Kemampuan melayani ini mencakup kemudahan beserta kecepatan pelayanan suatu perusahaan terhadap para pelanggannya.<sup>32</sup>

**7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Ada macam faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, diantaranya:

a. Manusia

Manusia merupakan sumber daya yang akan membantu kelancaran produksi suatu perusahaan.

b. Manajemen

Function grup dapat diartikan sebagai sebuah tdiberikan kepada beberapa kelompok. Dalam memimpin sebuah organisasi maka diperlukan kerjasama yang kompak antara function grup dengan kelompok bagian lainnya. Dengan susunan kerja yang telah termanajemen, maka akan membuat suasana kerja menjadi harmonis dan terarah untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan.

c. Uang

Perusahaan diharuskan siap sedia modal uang yang banyak guna keperluan peningkatan kualitas produksi dari sebuah perusahaan. Misalnya, biaya untuk melakukan perawatan dan perbaikan mesin, biaya bahan baku, dan lainnya.

d. Baha Baku

Bahan baku adalah salah satu faktor terpenting dari proses produksi. Hal ini dikarenakan bahwa bahan baku yang digunakan dalam memproduksi suatu barang, maka akan mempengaruhi tingkat kualitas ataupun mutu dari sebuah produk. Untuk itu, perusahaan harus memperhatikan kualiat dari bahan baku yang dipakai.

e. Mesin dan Peralatan

Mesin sekaligus peralatan yang dipakai dalam memproduksi barang akan memengaruhi kualitas sebuah produk. Apabila peralatan yang kurang berkualitas dan mesinnya sudah kuno, hal ini akan menyebabkan rendahnya mutu produk yang telah dihasilkan. Dengan

---

<sup>32</sup> Nikita karundeng, dkk, *jurnal administrasi bisnis (JAB)*, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada home industry pia deisy desa kapitu kecamatan amurang barat, vol.8, No.2, 2019,hal.85.

menghasilkan produk yang bermutu rendah, maka akan menjadikan perusahaan tidak bisa bersaing dengan perusahaan/kompetitor lain yang peralatannya lebih canggih.<sup>33</sup>

## D. Persepsi Nilai

### 1. Pengertian Persepsi Nilai

Persepsi diartikan sebagai sebuah faktor psikologis yang dapat mempengaruhi suatu individu ataupun organisasi dalam menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:216), mengartikan bahwa persepsi ini merupakan sebuah proses yang digunakan individu guna memilih, mengorganisasikan serta menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran yang punya arti. Lamb et, al (2015:224), menerangkan bahwa persepsi ini adalah sebuah proses untuk memilih dan mengatur, serta menginterpretasikannya kedalam gambar yang memiliki arti yang melekat.

Dengan demikian, persepsi diartikan sebagai proses yang mana individu akan mengenali objek sekaligus fakta yang objektif pada lingkungan sekitar, seperti halnya dengan pengamatan, mengenali lewat panca indra yang selanjutnya menjadi proses psikologi, sehingga individu dapat mengorganisir serta menafsirkan informasi.<sup>34</sup>

Menurut (Kotler, 2003:60), persepsi merupakan sebuah perspektif atau pandangan pelanggan terkait dengan langkah mempertimbangkan apa yang mereka inginkan. Perusahaan dapat meyakinkan seorang pelanggan jikalau apa yang mereka inginkan dan butuhkan ini didapat dari pembelian dan penggunaan produk yang merupakan dasar dari persepsi nilai.

Zeithaml juga mengungkapkan bahwa persepsi nilai adalah sebuah penilaian pelanggan secara utuh terkait dengan utilitas sebuah produk berdasar dengan apa yang diterimanya. Persepsi nilai juga dapat diartikan sebagai sebuah pertukaran antara persepsi pelanggan atas kualitas/manfaat produk.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Suryanto, *jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ( Studi Kasus Pada PT. Simongan Plastik Factory Semarang ), Vol.2, No.1( April, 2016), 39.

<sup>34</sup> Sinta Marito Luman bantobing, dkk, *e-Proceeding Of Applied Science*, Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen, Universitas Telkom, Vol.4, no.3, Desember 2018, 1182.

<sup>35</sup> Muhammad goldy Adrian,

Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah sebuah persepsi yang merujuk pada manfaat fungsional dimata pelanggan. Nilai adalah hal yang penting terhadap suatu merek. Yang mana, merek yang tidak memiliki nilai, maka tidak dapat bersaing dengan merek lain.

## 2. Faktor-faktor Persepsi

Persepsi ini dipengaruhi beberapa faktor, antara lain:

### a. Motives

Kebutuhan yang tidak memuaskan individu akan berpengaruh pada persepsi mereka.

### b. Interests

Fokus pada perhatian seseorang ini akan mempengaruhi minat. Hal ini dikarenakan bahwa minat satu dengan minat yang lainnya itu berbeda.

### c. Experiences

Fokus dari karakter individu yang berkaitan dengan pengalaman dimasalalunya, seperti minat ataupun interest dari seseorang.

### d. Expectations

Expetasi dapat merubah persepsi seseorang, yang mana seseorang itu dapat melihat apa yang diharapkan dapat menjadi kenyataan sekarang.<sup>36</sup>

## 3. Dimensi Penggerak Persepsi Nilai

### a. Dimensi kualitas produk

Kualitas produk bisa diartikan sebagai sebuah penggerak kepuasan seorang customer. Berikut merupakan dimensi kualitas produk:

#### 1) Kinerja

Kinerja berarti sesuatu yang berhubungan langsung terkait dengan bagaimana produk bisa menjalankan fungsinya dnegan baik, yaitu dapat memenuhi kebutuhan customer.

#### 2) Reliabilitas

Realiabilitas berarti daya tahan produk selama dikonsumsi.

#### 3) Fitur

Fitur berarti sebuah fungsi sekunder yang ditambah dalam produk.

---

<sup>36</sup> Sopiah, *Perilaku Organisasi*, Yogyakarta, 2008, hlm. 21.

## 4) Keawetan

Keawetan akan menunjukkan pengukuran pada siklus produk, baik secara teknis ataupun waktu.

## 5) Konsistensi

Konsistensi berarti sebuah elemen yang menunjukkan sejauhmana produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu.

## 6) Desain

Desain berarti sebuah faktor emosional guna mempengaruhi kepuasan customer, sehingga desain kemasan produk dapat berpengaruh pada persepsi kualitas produk.

## b. Dimensi Harga

Harga yang relative murah akan menjadikan kepuasan pelanggan meningkat.

## c. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan ini tergantung pada aspek sistemnya, teknologi beserta sumber daya manusianya.

## d. Dimensi Emosional

Aspek emosional ini bisa berpengaruh pada minat pembelian oleh konsumen.

## e. Dimensi kemudahan

Pelanggan bisa merasakan kepuasan bila mendapat produk yang penggunaannya mudah.<sup>37</sup>

Sedangkan dimensi nilai dikemukakan oleh Tjiptono (2014) sebagai berikut:

- a. Nilai ini berupa preferensi yang umumnya diinterpretasikan *favorable disposition, general liking, emosi yang positif*, penilaian positif, tendasi untuk menyukai sikap “pro” versus “kontra”.
- b. Nilai tidak berarti bersifat 200% subjektif dan 100% objektif, melainkan lebih mengutamakan interaksi subjektif dengan objektif.
- c. Nilai bersifat Relatif, ini dikarenakan bergantung terhadap peringkat objek lainnya dan tergantung pada penilaian evaluasi yang dipakai.
- d. Nilai bersifat ekspresensial, berarti nilai pada perilaku customer ini bukan terletak pada sebuah pembelian suatu

---

<sup>37</sup>Muhammad Ariasa, dkk, *E-jurnal Riset Manajemen*, Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen, hlm.119.

obyek, tetapi lebih mengarah ke pengalaman konsumsi yang didapat dari obyek yang terkait.

Menurut Aaker, terdapat 3 nilai yang dijanjikan sebuah merk, antara lain:

a. Nilai Fungsional

Diartikan sebagai nilai yang asalnya dari atribut produk yang memberi nilai guna fungsional terhadap pelanggan. Sebuah merk dapat bersifat unggul bila merek tersebut memiliki keunggulan nilai fungsional.

b. Nilai Emosional

Nilai emosional ada sebuah merk ini berkaitan dengan perasaan yang timbul saat menggunakan produk yang dibeli. Nilai emosional ini berhubungan dengan nilai fungsional produk. Jikalau nilai fungsional pada suatu merk itu bagus, maka hal ini dapat memengaruhi nilai emosional pelanggan. Disaat banyak merk yang punya nilai fungsional yaitu sama-sama saling bersaing, hal ini akan jadi lebih berkualitas dengan merk yang lainnya, dikarenakan punya nilai emosional.

c. Nilai Ekspresi Diri

Nilai ekspresi diri ini terkait tentang sebuah perasaan individu terkait dengan dirinya dimata orang lain ataupun dirinya sendiri.

#### 4. Indikator Persepsi Nilai

Menurut Kotler, ada 4 indikator yang bisa memengaruhi *perceived value*, diantaranya:

- a. *Quality Value*, diartikan sebagai nilai guna yang dihasilkan dari produk, dikarenakan reduksi biaya (jangka pendek dan jangka panjang).
- b. *Value of money*, berarti manfaat yang dihasilkan dari persepsi terhadap kinerja produk yang diinginkan.
- c. *Emotional Value*, diartikan sebagai sebuah manfaat yang muncul dari perasaan ataupun emosi positif dari mengonsumsi sebuah produk.
- d. *Social Value*, berarti nilai guna yang dihasilkan dari kemampuan sebuah produk guna melakukan peningkatan konsep diri sosial pelanggan.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Satyo Hadi, *Tesis*, pengaruh persepsi nilai, brand awareness dan motivasi konsumen terhadap minat beli rumah, Universitas Sumatera Utara Medan, 2020, 33-34.

### E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian yang relevan yang digunakan sebagai komparasi dan referensi pada penelitian ini, yaitu:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1. Ilham Agung Pancoro (2018) <sup>39</sup>	“Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Starbucks di kota Bandung”	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan variabel Minat Beli sebagai Variabel dependent</li> <li>Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>Menggunakan variabel Green Marketing sebagai Variabel Independen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penelitian saya menggunakan Obyek AMDK Aqua, sedangkan dalam penelitian ini memakai Obyek Starbucks.</li> <li>Penelitian saya memakai tehnik pengambilan sampel snowball sampling, sedangkan penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel nonprobability Sampling.</li> </ol>	<p>Dari hasil analisis deskriptif serviscencape per dimensi yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh nilai presentase serviscencape seluruhnya. Berdasar hasil pengolahan tanggapan responden yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui jika presentase green marketing adalah 84,3%, yang nilainya (kategori baik).</p>

<sup>39</sup> Ilham Agung Pancoro, *e-Proceeding of Manajemen: Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Vol.6, No.2, Agustus 2018.

<p>2.Greg Joel (2014)<sup>40</sup></p>	<p>“Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor matic merk Yamaha mio di kota Manado”</p>	<p>1. Menggunakan variabel Minat Beli sebagai Variabel Dependen. 2. Menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel independent</p>	<p>1. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset pemasaran, sedangkan dalam penelitian saya menggunakan metode kuantitatif saja 2. Dalam penelitian ini menggunakan obyek penelitian sepeda motor matic merk Yamaha , sedangkan onyek dalam</p>	<p>1. Motivasi punya pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan kota Manado. 2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Kota Manado 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan kota 4. Motivasi, persepsi harga, serta kualitas produk memiliki pengaruh simultan terhadap</p>
--	--	---	---	--

<sup>40</sup> Greg Joel, dkk, *Jurnal EMBA*, Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol.2, No.3, September 2014, 1463.

			penelitian saya pada Air Minum Dalam Kemasan Aqua	minat beli motor merek Yamaha di Manado.
3. Oktavia Winny Repi (2020) <sup>41</sup>	“Pengaruh bauran promosi, kesadaran merek dan persepsi nilai terhadap minat beli di bukhalapak pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis Sam Ratulangi Manado”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen.</li> <li>2. Sama-sama menggunakan variabel persepsi nilai sebagai variabel independent.</li> <li>3. sama-sama menggunakan 4 variabel, yaitu 3 variabel independent dan 1 variabel dependen.</li> </ol>	Penelitian ini menggunakan obyek penelitian dibukhalapak, sedangkan penelitian saya menggunakan obyek AMDK merek aqua.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran promosi secara persial punya pengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukhalapak, Bukhalapak mengembangkan upaya-upaya yang terkait dengan bauran promosi dengan manfaat berbagai media.</li> <li>2. Kesadaran merek secara persial</li> </ol>

<sup>41</sup> Oktavia Winny Repi, dkk, *Jurnal EMBA*, Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukhalapak, Universitas Sam Ratulangi, Vol.8, No.4, Oktober 2020, 110.



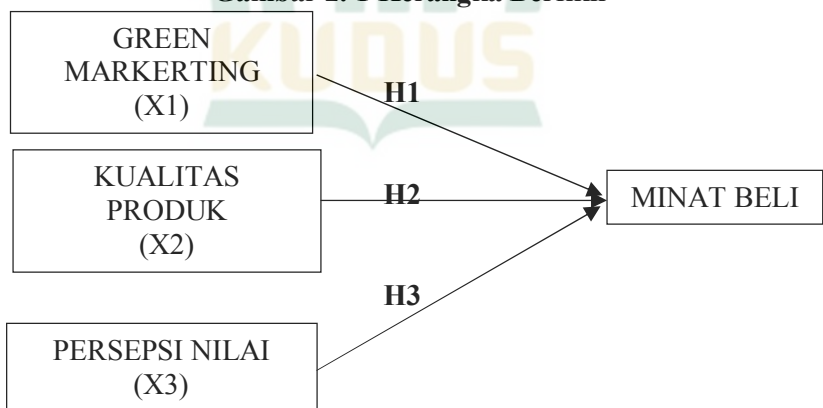
				<p>berpengaruh signifikan terhadap minat beli, bukalapak harus memicu mereknya dan beriklan lebih banyak agar lebih banyak orang yang tau merek mereka</p> <p>3. Persepsi nilai secara simultan punya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini diperkuat penelitian Chi, Yeh dan Tsai (2011) yang menyatakan bahwa persepsi nilai punya korelasi yang signifikan</p>
--	--	--	--	---

				<p>terhadap minat beli. Konsumen dapat memperoleh nilai yang dapat di percaya melalui rekomendasi dan dukungan, pengiklan dan perusahaan karena dapat meningkatkan daya saingnya.</p>
--	--	--	--	---

**F. Kerangka Berfikir**

Untuk memudahkan arah serta tujuan penelitian, maka perlu diuraikan sebuah konsep pemikiran dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka pemikirannya:

**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**



1. Variabel Independen: Green Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan persepsi nilai (X3).
2. Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen.

Pada Kerangka berfikir yang telah dijelaskan, terdapat 3 variabel bebas yang meliputi Green *Marketing*, Kualitas Produk, dan Persepsi Nilai. Variabel bebas ini dijelaskan terhubung dengan variabel terikatnya Minat Beli Konsumen (Y) secara persial, dimana hal ini menimbulkan sebuah hipotesis (H1, H2, dan H3).

## G. Hipotesis

Hipotesis berarti sebuah jawaban sementara terkait dengan permasalahan yang masih memiliki sifat dugaan dan wajib dibuktikan kebenarannya.

Berdasar penjabaran telaah puastaka diatas serta kerangka pemikirannya, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti, yaitu:

### 1. Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Aqua

Proses keputusan konsumen guna melakukan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terkait, diantaranya ada strategi pemasaran, dan faktor lingkungan. Hal memiliki pengaruh terhadap Minat Beli para pelanggan. Green Marketing sendiri memiliki dampak positif bagi para customernya dan lingkungan sekitarnya yaitu mulai dari sisi produksi sampai dengan pemasarannya.

Minat Beli diartikan sebagai sebuah harapan menggunakan sebuah produk ataupun jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Yang mana, keinginan dan harapan ini ada karena dorongan serta ajakan dari pihak luar yang ditujukan kepada pelanggannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ade Kurniadin dkk mengungkapkan jikalau Green Marketing punya pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Atas dasar penelitian itu, maka peneliti merupmuskan hipotesis:

H1: Diduga *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua

### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Aqua

Kualitas Produk diartikan sebagai sebuah kemampuan produk dalam menentukan sebuah daya tahan produk, kehandalan, kelebihan dan kemudahan produk besera reparasi sebuah produk. Kualitas produk juga sebagai suatu alasan para customer untuk melakukan sebuah pembelian, apabila kualitas

suatu produk tersebut sesuai dengan standar yang diinginkan maka semakin meyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasar penjelasan tentang kualitas produk diatas, penulis merumuskan sebuah hipotesis, diantaranya:

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli AMDK merek Aqua.

### **3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Merek Aqua**

Persepsi Nilai dapat diartikan sebagai sebuah selisih antara penilaian sebuah produk oleh pelanggan atas sebuah manfaat ataupun biaya dari penawaran produknya. Jadi, sebuah produk ini termasuk dalam kategori bernilai tinggi apabila sesuai dengan kebutuhan beserta keinginan dari seorang pelanggan. Semakin banyak customer yang memberi nilai positif suatu produk, maka pembelian produk oleh customer juga semakin tinggi.

Berdasar penjelasan diatas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Minat beli AMDK aqua.h