

PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ECO BAG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA MASYARAKAT WAY DADI BANDAR LAMPUNG)

Septi Harliyani¹, Okta Supriyaningsih², Eni Nopia³
septiharliyani01@gmail.com¹, oktasupriyaningsih@radenintan.ac.id²,
eninopia@itsnulampung.ac.id³
UIN Raden Intan Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh green product, green advertising dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan, eco bag menjadi alternatif pengganti kantong plastik yang penting, namun keputusan konsumen tetap dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan kesesuaian harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui hasil observasi dan kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari jurnal hasil penelitian terdahulu dan buku-buku yang selaras dengan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa green product dan green advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas yang ramah lingkungan dan kampanye iklan yang berwawasan lingkungan mampu mendorong konsumen untuk membeli, serta harga memiliki peran penentu yang kuat, dimana harga yang rasional dan kompetitif akan menguatkan keputusan konsumen untuk membeli eco bag.

Kata Kunci: Green Product, Green Advertising, Harga, Keputusan Pembelian, Eco Bag.

ABSTRACT

This study focuses on consumer purchase decisions and purchase intentions regarding a specific product. It aims to examine and analyze the influence of green products, green advertising, and price on consumer purchase decisions. Amidst rising environmental awareness, eco-bags have emerged as a crucial alternative to plastic bags; however, consumer decisions remain influenced by perceptions of product quality and price suitability. This study employs a quantitative approach using SmartPLS. Data collection techniques included observation and questionnaires. Primary data were obtained directly from respondents through these methods, while secondary data were gathered from previous research journals and relevant literature. The results indicate that green products and green advertising have a positive and significant influence on purchase decisions. This implies that eco-friendly quality and environmentally conscious advertising campaigns encourage consumers to make a purchase. Furthermore, price plays a decisive role; rational and competitive pricing strengthens the consumer's decision to buy eco-bags.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Price, Purchase Decision, Eco-Bag.

PENDAHULUAN

Pemahaman awal agar mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlunya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul penelitian. Adapun judul penelitian ini adalah "Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eco Bag Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Kelurahan Way Dadi Bandar Lampung)".

Untuk memperjelas arah pembahasan proposal ini peneliti membatasi hanya pada pengaruh green product terhadap keputusan pembelian Eco bag. Pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian Eco bag dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Eco Bag. Fokus pengamatan pada penelitian ini adalah pembahasan mengenai bagaimana pengaruh dari green produk terhadap keputusan pembelian Eco Bag, pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian Eco Bag, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Eco Bag. dengan objek penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Way Dadi Bandar Lampung.

Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak ada terjadinya kesalah pahaman terhadap penggunaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Green produk upaya pengurangan pemborosan dalam proses produksi selain memaksimalkan produk yang dihasilkan dengan tetap memenuhi persyaratan ramah lingkungan. Menurut Kasali dalam penelitian Ayu putri lestari diartikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang .
2. Green advertising menurut rahim adalah suatu bentuk iklan yang mempromosikan produk, jasa, idea, atau kemampuan perusahaan untuk mengurangi kerusakan lingkungan.
3. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
4. Eco bag adalah tas ramah lingkungan dengan bahan yang bisa dipakai berkali-kali (reusable).
5. Keputusan pembelian menurut kotler adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat sebelum konsumen memutuskan membeli.

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa judul yang dimaksud dalam proposal ini adalah apakah pengaruh dari Green Produk, Green Advertising, dan Harga dalam pembelian Eco Bag pada masyarakat kelurahan Way Dadi Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Metodelogi merupakan analisis teori mengenai cara atau metode sedangkan penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Metode penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat fositifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Green Product terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Green Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0.281, T-Statistic sebesar 3.217 (>1.96), dan p-value sebesar 0.001 (<0.05). Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap aspek produk yang ramah lingkungan, maka semakin tinggi

pula kecenderungan mereka dalam memutuskan untuk membeli Eco Bag.

Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Green Product yang terdiri dari kualitas produk ramah lingkungan, daya tahan, bahan yang mudah terurai, dan kejelasan label ramah lingkungan benar-benar menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap atribut produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk yang melibatkan nilai moral dan sosial seperti isu lingkungan. Konsumen yang sadar lingkungan akan lebih memilih produk yang dipersepsikan mampu mengurangi dampak negatif terhadap alam, seperti Eco Bag. Produk dengan atribut hijau yang jelas akan membangun kepercayaan konsumen dan memudahkan mereka untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Suki (2016), yang menyatakan bahwa produk ramah lingkungan secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk hijau di Malaysia. Produk yang mengandung unsur ramah lingkungan dinilai lebih bernilai dan dianggap mencerminkan kepedulian terhadap alam sekitar. Konsumen juga melihat bahwa membeli produk tersebut merupakan bagian dari tanggung jawab moral sebagai warga yang sadar terhadap krisis lingkungan global.

Dalam konteks masyarakat Kelurahan Way Dadi, hal ini memperlihatkan bahwa meskipun sebagian besar responden berasal dari kalangan usia muda, mereka telah menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan melalui preferensi produk yang lebih berkelanjutan. Aspek edukasi, kampanye lingkungan, dan pengalaman pribadi terhadap dampak pencemaran menjadi faktor pendorong yang memperkuat hubungan antara persepsi Green Product dan keputusan pembelian.

Dari perspektif ekonomi Islam, pemilihan produk yang ramah lingkungan merupakan wujud dari sikap tanggung jawab sosial dan larangan berlebih-lebihan (israf). Islam mengajarkan bahwa manusia adalah khalifah di bumi yang bertugas menjaga keseimbangan dan kelestarian alam. Dengan memilih Eco Bag yang dapat digunakan berulang kali dan mengurangi sampah plastik, konsumen menjalankan peran ekologis dalam sistem ekonomi yang adil dan berkelanjutan.

2. Pengaruh Green Advertising terhadap Keputusan Pembelian

Green Advertising memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai path coefficient sebesar 0.482, T-Statistic 5.230, dan p-value 0.000. Ini berarti bahwa persepsi konsumen terhadap iklan yang menekankan nilai-nilai lingkungan sangat kuat memengaruhi keputusan untuk membeli Eco Bag. Iklan yang informatif, edukatif, dan memperlihatkan manfaat produk bagi lingkungan membentuk persepsi positif yang kemudian mendorong niat pembelian.

Hasil ini mendukung teori komunikasi pemasaran bahwa iklan yang efektif mampu membentuk sikap dan perilaku konsumen, terutama jika pesan disampaikan secara etis dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini masyarakat. Dalam konteks produk hijau, iklan yang menunjukkan komitmen produsen terhadap pelestarian lingkungan dan transparansi informasi menjadi daya tarik utama. Terlebih bagi kalangan muda yang terbiasa terpapar informasi visual melalui media sosial, Green Advertising menjadi sarana utama pembentukan persepsi terhadap brand.

Penelitian ini menguatkan temuan dari Yadav dan Pathak (2016) yang menunjukkan bahwa Green Advertising memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau di kalangan generasi milenial di India. Iklan dengan narasi keberlanjutan meningkatkan persepsi brand sebagai pihak yang bertanggung jawab, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan intensi beli.

Dalam kasus Eco Bag di Way Dadi, pengaruh Green Advertising ini terlihat melalui respon positif terhadap pesan kampanye "belanja tanpa plastik" dan dukungan komunitas lingkungan yang mendorong gaya hidup minim sampah. Ketika konsumen merasa bahwa membeli produk adalah bagian dari kampanye perubahan, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian yang sejalan dengan pesan iklan yang mereka percaya.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, iklan yang baik harus memenuhi prinsip kejujuran (sidq) dan tidak menyesatkan. Green Advertising yang dilakukan dengan benar mendidik masyarakat, membangun kesadaran, dan memperkuat nilai-nilai tanggung jawab sosial. Dalam Islam, etika dalam promosi adalah bagian dari transaksi yang sah dan diberkahi, sehingga penggunaan iklan hijau yang tidak manipulatif merupakan implementasi dari sistem ekonomi yang beretika.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan path coefficient sebesar 0.264, T-Statistic sebesar 2.974, dan p-value sebesar 0.003. Ini membuktikan bahwa pertimbangan harga tetap menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk dalam produk ramah lingkungan seperti Eco Bag. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, daya tahan, dan nilai lingkungan yang dimiliki produk tersebut.

Konsumen bersikap rasional dalam mengevaluasi harga produk. Mereka tidak hanya memperhatikan harga nominal, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi biaya jangka panjang. Jika Eco Bag bisa dipakai berulang kali dan menggantikan kantong plastik sekali pakai, maka harga yang sedikit lebih tinggi tetap dapat diterima karena dianggap sebagai investasi ramah lingkungan. Aspek ini juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap keadilan harga dan transparansi informasi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahim et al. (2020), yang menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ramah lingkungan jika harga masih dalam rentang kewajaran dan manfaat yang dirasakan sepadan. Harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai akan menurunkan minat beli meskipun produk memiliki manfaat sosial atau ekologis.

Masyarakat di Kelurahan Way Dadi menunjukkan sikap moderat terhadap harga. Sebagian besar dari mereka mempertimbangkan aspek kegunaan dan nilai tambah sebelum memutuskan membeli. Produsen atau pedagang lokal yang menawarkan Eco Bag dengan harga bersaing dan informasi yang jelas lebih berpotensi menarik konsumen dibandingkan sekadar menonjolkan "label hijau" tanpa bukti manfaat nyata.

Dalam ekonomi Islam, prinsip keadilan harga (al-'adl fi al-tsaman) sangat ditekankan. Produk boleh dihargai sesuai nilai, namun tidak boleh ada eksploitasi atau pemaksaan. Konsumen harus mendapatkan manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan. Dalam hal ini, konsumen Eco Bag melakukan pembelian bukan hanya karena murah, tetapi karena menganggap produk tersebut adil dan bermanfaat secara sosial serta religius.

4. Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam

Dari sudut pandang ekonomi Islam, perilaku pembelian Eco Bag yang dipengaruhi oleh Green Product, Green Advertising, dan Harga mengandung nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumen yang mempertimbangkan manfaat lingkungan, kejujuran iklan, dan keadilan harga dalam proses pembelian mencerminkan implementasi dari nilai masalah (kebaikan umum) dalam ekonomi Islam.

Pertama, dalam konteks Green Product, Islam mendorong penggunaan barang-barang yang tidak merusak lingkungan dan dapat digunakan berulang kali. Ini sejalan dengan larangan israf atau berlebihan dalam menggunakan sesuatu (QS. Al-A'raf: 31). Membeli Eco Bag menjadi bentuk ibadah sosial karena turut menjaga kelestarian lingkungan dan

mengurangi pencemaran akibat plastik.

Kedua, dalam aspek promosi melalui Green Advertising, prinsip amanah dan sidq (kejujuran) sangat penting. Dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa penjual yang jujur akan dibangkitkan bersama para nabi dan orang-orang saleh. Iklan yang mengedukasi, transparan, dan tidak menipu, seperti Green Advertising yang mendorong kesadaran lingkungan, merupakan bagian dari muamalah yang sah menurut Islam.

Ketiga, dalam hal harga, Islam melarang praktik penipuan, eksploitasi, dan ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi. Konsumen yang membeli Eco Bag berdasarkan pertimbangan nilai manfaat dan kesesuaian harga, berarti telah menjalankan transaksi yang adil. Produsen juga tidak diperbolehkan menaikkan harga hanya karena label "eco-friendly" tanpa justifikasi nilai nyata.

Keempat, tindakan konsumen yang memilih Eco Bag dapat dilihat sebagai implementasi khalifah fil ardh (pemelihara bumi). Dalam Al-Qur'an, manusia diberikan mandat untuk menjaga dan memakmurkan bumi. Dengan mengurangi konsumsi plastik sekali pakai dan menggantinya dengan produk berkelanjutan, konsumen telah menjalankan fungsi sosial yang sesuai dengan maqashid syariah, khususnya dalam aspek hifdzul bi'ah (menjaga lingkungan).

KESIMPULAN

1. Green Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan atribut produk yang ramah lingkungan dalam proses pembeliannya. Aspek keberlanjutan produk, seperti bahan biodegradable, daya tahan, dan label hijau, mampu membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian.
2. Green Advertising memiliki pengaruh yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang menyampaikan nilai keberlanjutan secara jujur, edukatif, dan konsisten berhasil menciptakan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang berbasis nilai lingkungan lebih efektif dalam membangun minat beli masyarakat.
3. Variabel Harga juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan aspek kewajaran harga dan nilai manfaat jangka panjang dari produk Eco Bag. Harga yang sepadan dengan kualitas dan nilai lingkungan produk diterima sebagai bagian dari konsumsi yang bertanggung jawab.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kelurahan Way Dadi menunjukkan sikap konsumsi yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Keputusan mereka dalam membeli produk tidak hanya didasarkan pada aspek utilitas dan harga, tetapi juga pada kesadaran sosial, kepedulian terhadap lingkungan, dan prinsip keadilan. Hal ini memperkuat bahwa konsep masalah, tanggung jawab sosial, dan etika muamalah dalam ekonomi Islam dapat menjadi dasar dalam membentuk perilaku konsumsi berkelanjutan di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Augtiah, Imfrianti, Et Al. Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Attitude Sebagai Variabel Mediasi: Buying Decision, Green Product Attributes, Green Advertising, Green Brand Image, Consumer Attitude. Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2022, 10-26.
- Azalia, Azalia; Anisa, Friztina. Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Di Magelang). Borobudur Management Review, 2021, 1.2: 126-140.
- Hanifah, Hanim Nur; Hidayati, Nurul; Mutiarni, Rita. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green

- Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2019, 2.1: 37-44.
- <https://bandarlampungkota.bps.co.id/id/statistics-table/2/MzYxlzl=/jumlah-penduduk-di-kecamatan-090-sukarame-menurut-kelurahan.html>
- Hikmatunnisa, Hikmatunnisa; Purwanti, Renny Sri; Setiawan, Iwan. Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Pembeli Yang Menghuni Perumahan Garden City Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2020, 2.3: 130-140.
- Khoiruman, Muhammad; Purba, Stanislaus Dejan Alexandro. Pengaruh Green Product, Green Price, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Kelola*, 2020, 7.1: 46-54.
- KRISTIANA, I. Gusti Agung Ayu Dessy. Pengaruh Green Product, Green Price, Green Place, dan Green Promotion terhadap Perilaku Pascapembelian Konsumen Air Minum dalam Kemasan di Kabupaten Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 2018, 17.2: 1-13.
- Kurnia, Kurnia; Astaginy, Niar; Ismanto, Ismanto. Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 2022, 10.1: 112-123.
- Masturoh, Lina Markha. Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 2017, 5.1.
- Rohmatulah, Rohmatulah, And M. M. Azis Slamet Wiyono. Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta Konsumen Air Minum Dalam Kemasan). *Diss. Iain Surakarta*, 2020
- Santoso, Imam; Fitriani, Rengganis. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 2016, 9.2: 147-158
- Seprina, Anggilia. Pemberdayaan Remaja Dalam Pemanfaatan Limbah Oleh Komunitas Jendela Lampung Di Bakung Teluk Betung Kota Bandar Lampung. *Diss. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2021
- Sofwan, Hadika; Wijayangka, Candra. Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pijakbumi Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 2021, 8.5.
- Utami, Tri Retno. Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Pengguna The Body Shop Di Kota Magelang). *Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang*, 2020.
- Wiwoho, Gunarso. Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 2015, 14.1: 89-97