

**PENGARUH PERSEPSI *GREEN MARKETING* DAN
KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELITAS
BELANJA**

(Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Swalayan Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ekonomi Islam



Oleh:

FANARATI ARDHA

1705026086

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan/Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Fanarati Ardha

NIM : 1705026086

Fak/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/S1-Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Tas Belanja (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Swalayan Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:


12 Juni 2024

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 19 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang


Fajar Adhitya S.Pd., M.M

NIP. 198910092015031003

Penguji I


Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M

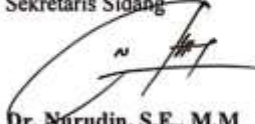
NIP. 197302172006041001

Pembimbing I


Dr. Nurudin, S.E., M.M

NIP. 199005232015031004

Sekretaris Sidang


Dr. Nurudin, S.E., M.M

NIP. 199005232015031004

Penguji II


Arif Afendi, S.E., M.Sc

NIP. 198505262015031002

Pembimbing II


Warno, S.E., M.Sc

NIP. 198307212015031002



PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax. (024) 7601291 Semarang 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) lembar eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Fanarati Ardha

Kepada Yth,
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fanarati Ardha
NIM : 1705026086
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Persepsi *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Tas Belanja (Studi Kasus pada Konsumen swalayan di Kota Semarang).

Dengan ini saya mohon kiranya naskah skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 3 Juni 2024

Pembimbing II

Pembimbing I

Dr. Nurudin, S.E., M.M.

NIP.199005232015031004

Warno, S.E., M.Si.

NIP.198307212015031002

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

QS. Al-Baqarah (286)

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan."

QS. Al-Insyirah (5)

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ

“Maka bersabarlah engkau (Muhammad), sungguh, janji Allah itu benar dan sekali-kali jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu menggelisahkan engkau.

QS. Ar-rum (60)

“God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait”

“Embrace the journey, believe in yourself”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamiin, saya persembahkan karya kecil ini sebagai bentuk terimakasih kepada orang-orang yang telah memberi dukungan, doa, motivasi demi kelancaran tugas akhir ini, terkhusus kepada :

1. Kedua orang tua saya, ayah Prof. Dr. H. Nur Khoirin. YD, M. Ag dan mama Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag yang selalu mendukung, mendoakan, dan mengajarkan banyak hal dalam menjalani kehidupan. Doa dan serta dukungan senantiasa kuharapkan agar langkah yang diajalani diberikan kemudahan.
2. Kakak dan adik saya, Zahratika Zalafi, dan Anabel Aurelia Fielafiqi yang selalu membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing saya bapak Dr. Nuruddin, SE., M.M, bapak Warno, SE., M.Si, dan bapak Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberi saran, arahan, bantuan dalam penulisan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen yang telah memberi ilmu dan pengajaran kepada saya selama menjalani perkuliahan ini sampai selesai.
5. Sahabat-sahabat saya, Ulya Salsabiila, Milhatun Nisa', Atikah Mujahidah dan Tri Widyaningsih yang selalu memberikan semangat dan selalu menemani saya.
6. Kelas EIB 2017 sebagai teman seperjuangan yang menemani semasa kuliah.
7. Kepada semua pihak yang turut membantu dan memberi dukungan yang tidak bisasaya sebutkan satu per satu.
8. Dan terakhir kepada diri saya sendiri Fanarati Ardha, yang telah berhasil sampai di titik ini dengan segala hal yang menyertai, baik dan buruknya terimakasih telah sampai penghujung perkuliahan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Green Marketing*, dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Tas Belanja (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Swalayan Kota Semarang) merupakan karya penulis yang sesungguhnya, tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 12 Mei 2024

Penulis



Fanarati Ardha

NIM. 1705026086

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, namalembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ARAB		LATIN	
Kons.	Nama	Kons.	Nama
ا	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Cha	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ẓ	z (dengan titik di atasnya)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sh	Es dan ha
ص	Shad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dlat	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dha	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Ghain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, transliterasinya dalam tulisan latin dilambangkan dengan gabungan huruf sebagai berikut:

◌ِ◌َ = ay

◌ِ◌ُ = aw

D. Syaddah (◌ْ -)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب al-thibb

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الطب = ... *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutoh (◌ِ)

Setiap ta' marbutoh ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-mas'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Green marketing muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. Salah satu upaya *green marketing* yaitu adanya Kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik dengan menerapkan penggunaan tas belanja sebagai pengganti kantong plastik. Namun dengan adanya kebijakan tersebut belum sepenuhnya mengurangi sampah plastik khususnya kantong plastik. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masih kurangnya kesadaran lingkungan masyarakat Kota Semarang untuk mengurangi sampah plastik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi *green marketing*, dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah berbelanja di swalayan Kota Semarang. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungan menggunakan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja dengan nilai t-statistik $3,948 > t$ tabel (1,96), *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja dengan nilai t-statistik $2,115 > t$ tabel (1,96), *p-value* sebesar $0,035 < 0,05$.

Kata Kunci : Persepsi *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, Minat Beli

ABSTRACT

Green marketing emerged as attention to environmental damage issues which were then used by companies as a strategy in their marketing. One attempt green marketing namely the existence of a Plastic Use Control Policy by implementing the use of shopping bags as a substitute for plastic bags. However, this policy has not completely reduced plastic waste, especially plastic bags. This can be interpreted as a lack of environmental awareness among the people of Semarang City to reduce plastic waste. Therefore, this research aims to determine the influence of perception green marketing, and environmental awareness regarding interest in buying shopping bags in Semarang City supermarkets.

This research uses quantitative methods. The population and sample of this research are Muslim consumers who have shopped in Semarang City supermarkets. The number of respondents in this study was 96 respondents. Data processing and analysis in this research uses an approach Partial Least Square (PLS) and calculations using software SmartPLS 4. The results of this research show that the perception variable green marketing has a positive and significant effect on interest in buying shopping bags with a t-statistic value of $3.948 > t$ table (1.96), p-value equal to $0.000 < 0.05$. The environmental awareness variable has a positive and significant effect on interest in buying shopping bags with a t-statistic value of $2.115 > t$ table (1.96), p-value equal to $0.035 < 0.05$.

Keywords: Perception Green Marketing, Environmental Awareness, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkah, rahmat serta hidayah-Nya. Maha Penyayang, atas kasih sayang serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi akhir zaman dan pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI GREEN MARKETING DAN KESADARAN LINGKUNGAN TERHADAP MINAT BELI TAS BELANJA”** (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Swalayan Kota Semarang). Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Program Strata 1 (S.1) Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan hambatannya. Namun dengan doa, usaha, motivasi, semangat dan bimbingan, serta saran dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan ketulusan penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Nurudin, SE., M.M. selaku Ketua Prodi S-1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, M.A selaku Sekretaris Prodi S-1 Ekonomi Islam UIN Walisongo.
5. Bapak Dr. Nurudin, SE., M.M. dan Drs. H. Hasyim Syarbani, MM selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Warno, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen, tenaga pendidik, dan civitas akademik UIN Walisongo Semarang khususnya fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan jenjang sarjana ini.

Semarang, 12 Mei 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'fanarati', written in a cursive style.

Fanarati Ardha

NIM. 1705026086

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISL.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik.....	11
2.1.2 <i>Green Marketing</i>	12
2.1.3 Persepsi.....	21
2.1.4 Persepsi <i>Green Marketing</i>	27
2.1.5 Kesadaran Lingkungan.....	29
2.1.6 Minat Beli	33
2.2 Penelitian Terdahulu	39

2.3	Kerangka Pemikiran	44
2.4	Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian.....	47
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5	Definisi Operasional Variabel	51
3.6	Metode Analisis Data.....	55
3.6.1	Pengolahan Data.....	55
3.6.2	Metode Penyajian Data	55
3.7	Analisis Statistik Data.....	55
3.7.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	56
3.7.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	57
3.7.3	Uji Hipotesis.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum	59
4.1.1	Profil Kota Semarang.....	59
4.1.2	Toko Swalayan di Kota Semarang	61
4.2	Karakteristik Responden	63
4.2.1	Jenis kelamin	63
4.2.2	Usia.....	64
4.2.3	Pekerjaan.....	64
4.2.4	Swalayan di Kota Semarang yang pernah dikunjungi.....	65
4.3	Analisis Data Hasil Penelitian	66
4.3.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	67
4.3.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	71
4.3.3	Uji Hipotesis.....	71

4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.4.1	Pengaruh Persepsi <i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli Tas Belanja	73
4.4.2	Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Tas Belanja...	74
BAB V	PENUTUP.....	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Keterbatasan Peneliti	76
5.3	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	51
Tabel 4. 1 Kependudukan Kota Semarang Tahun 2023	59
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	64
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4. 5 Swalayan yang Pernah dikunjungi Responden	65
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Model Penelitian.....	66
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner	83
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Penelitian	86
Lampiran 1. 3 Hasil Pengujian	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, manajemen pemasaran selalu mencoba untuk mengenali peluang dan ancaman baru yang terjadi di dalam lingkungan pemasaran dan sekaligus memahami pentingnya memantau dan beradaptasi dengan lingkungan itu sendiri secara terus-menerus. Dewasa ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik. Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan memastikan standar hidup yang lebih baik, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya.

Di Indonesia, salah satu yang menyebabkan adanya kerusakan lingkungan adalah komposisi sampah yang kian meningkat. Permasalahan sampah di Indonesia merupakan masalah yang belum dapat terselesaikan hingga saat ini, sementara itu dengan bertambahnya jumlah penduduk maka akan mengikuti pula bertambahnya volume timbunan sampah yang dihasilkan dari aktivitas manusia. Komposisi sampah yang dihasilkan dari aktivitas manusia adalah sampah organik sebanyak 60-70% dan sisanya adalah sampah non organik 30-40%, sementara itu dari sampah non organik tersebut komposisi sampah terbanyak kedua yaitu sebesar 14% adalah sampah plastik. Sampah plastik yang terbanyak adalah jenis kantong plastik atau kantong kresek selain plastik kemasan.¹

Permasalahan sampah plastik tersebut apabila semakin banyak jumlahnya di lingkungan maka akan berpotensi mencemari lingkungan. Mengingat bahwa sifat plastik akan terurai di tanah dalam waktu lebih dari 20

¹ Apri Susanto dkk, *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah dalam Mengurangi Limbah Botol Plastik Kampung Nelayan Kelurahan Tanjung Ketapang*, (Bangka Belitung: ABDI Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Vol.2 No. 2, Desember 2020

tahun bahkan mencapai 100 tahun sehingga dapat menurunkan kesuburan tanah. Data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menyebutkan bahwa plastik hasil dari 100 toko atau anggota Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) dalam waktu 1 tahun sudah mencapai 10,95 juta lembar sampah plastik. Jumlah tersebut setara dengan 65,7 Ha kantong plastik atau sekitar 60 kali luas lapangan sepak bola.²

Atas dasar tersebut pemerintah Indonesia menindaklanjuti dengan menerapkan kebijakan uji coba tas belanja plastik berbayar mulai tanggal 21 Februari 2016, bertepatan dengan Hari Peduli Sampah Nasional, dari 22 kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bekasi, Depok, Bogor, Tangerang, Solo, Semarang, Surabaya, Denpasar, Palembang, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Ambon, Papua, Jayapura, Pekanbaru, Banda Aceh, Kendari, dan Yogyakarta. Uji coba tas plastik berbayar ini dilaksanakan oleh pemerintah, utamanya oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, berdasarkan Surat Edaran (SE) Nomor S.1230/PSLB3-PS/2016 oleh Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan, guna memenuhi target pengurangan sampah plastik sekitar 1.9 ton setahun.³

Pengurangan sampah plastik sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM Nasional) pemerintah terkait pengurangan sampah nasional sekitar 11 persen pada tahun 2016. Kebijakan program pengurangan sampah kantong plastik ini diberlakukan secara bertahap dengan tempat perbelanjaan ritel merupakan tempat pertama kali diberlakukan sebelum menyentuh pasar tradisional. Setiap kantong plastik yang digunakan pembeli saat berbelanja harus dibayar seharga 200 rupiah per lembar oleh konsumen.

² Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, *Indonesia Bergerak Bebas Sampah 2020*, https://www.menlhk.go.id/site/single_post/1184, di akses pada 05 Januari 2021

³ Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor S.1230/PSLB3-PS/2016

Harga tersebut sudah termasuk PPN dan disubsidi oleh peritel (Pengusaha Ritel).⁴

Dari kebijakan pengurangan kantong plastik pada tahun 2016 ini, menunjukkan jumlah penurunan penggunaan kantong plastik rata-rata sebesar 25% selama periode Januari-Maret 2016. Sebagai contoh, secara lebih spesifik KLHK menemukan pengurangan penggunaan kantong plastik sekali pakai yang cukup signifikan. Di antaranya, seperti di Transmart Bandung (48,96%), Carrefour Jakarta utara (61,40%), Giant Palembang (60,46%), Giant Pekanbaru (40%), Carrefour Tangerang Selatan (82,90%). Selain itu, uji coba kantong plastik berbayar juga diklaim mendapat respon positif masyarakat. Sebanyak 87,2 persen masyarakat mendukung kebijakan ini dan 91,6 persen masyarakat bersedia membawa tas atau kantong belanja sendiri.⁵

Namun klaim sukses uji coba kantong plastik yang dirilis Kementerian LHK dan catatan LSM tersebut nyatanya tidak bertahan lama. Hingga kini uji coba tersebut tidak bermakna apapun, karena adanya hambatan berupa keterlambatan pemerintah dalam menindaklanjuti terkait payung hukum LHK yang belum kuat dalam meneruskan uji coba kebijakan kantong plastik berbayar. Akibatnya, Aprindo yang semula mendukung kemudian bertolak mundur dan memilih kembali menggratiskan kembali kantong plastik. Pada akhirnya, kebijakan pengurangan kantong plastik dinilai gagal sehingga berakhir pada 30 September 2016 dan akibatnya kantong plastik pun digratiskan kembali.

Dua tahun kemudian, kebijakan Kantong Plastik Tidak Gratis (KPTG) ini kembali diterapkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) sebagai asosiasi resmi yang menaungi usaha ritel di Indonesia secara bertahap mulai 1 Maret 2019. Hal ini untuk mendukung salah satu visi pemerintah pada

⁴ Suhendra, Menanti Payung Hukum Kokoh untuk Diet Kantong Plastik, *tirto.id*, <https://tirto.id/menanti-payung-hukum-kokoh-untuk-diet-kantong-plastik-bsT7>, diakses pada 05 Januari 2021

⁵ Zachrina Aprilia Jati, *Apa Kabar Uji Coba Kantong Plastik Rp 200?*, *Kumparan*, <https://kumparan.com/zachrina-aprillia-jati/apa-kabar-uji-coba-kantong-plastik-rp-200>, diakses pada 05 Januari 2021

tahun 2025 Indonesia yakni bisa mengurangi 30 persen sampah dan menangani sampah sebesar 70 persen termasuk sampah plastik.⁶

Kota Semarang termasuk salah satu kota dengan tingkat jumlah sampah yang tinggi. Sampah di Kota Semarang mampu mencapai angka 1.400 ton per hari. Untuk itu, Walikota Semarang dengan semangat mendukung gerakan Aprindo dalam menerapkan kebijakan Kantong Plastik Berbayar dengan menerbitkan Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 Tentang Pengendalian Penggunaan Plastik yang sudah diberlakukan mulai Januari 2020. Dalam Peraturan Walikota tersebut pelaku usaha dilarang menyediakan kantong plastik, pipet minum plastik, atau styrofoam. Sebagai gantinya pelaku usaha dapat menyediakan tas atau kantong alternatif ramah lingkungan, produk pengganti pipet minum plastik dan styrofoam yang lebih ramah lingkungan.⁷

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh peneliti pada 13 Januari 2022, menunjukkan bahwa mayoritas toko ritel modern atau swalayan-swalayan di Kota Semarang seperti Superindo Karangayu, Swalayan ADA Siliwangi, Aneka Jaya Ngaliyan, Goori Ngaliyan, sudah melakukan kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik dengan tidak menyediakan kantong plastik dan menggantinya dengan menjual kantong belanja alternatif yang ramah lingkungan atau dengan menawarkan kardus sebagai tempat barang belanjaan yang telah dibeli oleh konsumen.

Hasil survei menunjukkan bahwa 6 dari 10 konsumen yang berbelanja di swalayan lebih memilih menggunakan kardus untuk membawa barang belanjanya daripada membeli atau membawa tas belanja yang dapat digunakan skala panjang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Semarang masih kurang memiliki tingkat kesadaran untuk membawa atau membeli tas belanja ketika berbelanja. Penggunaan kardus sebagai pengganti plastik juga dapat mengakibatkan penimbunan sampah jenis lain, berbeda halnya

⁶ Aprindo, *Per 1 Maret 2019 Aprindo Terapkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar*, <https://www.aprindo.org/per-1-maret-2019-aprindo-terapkan-kebijakan-kantong-plastik-berbayar/> diakses pada 05 Januari 2021

⁷ Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 Tentang Pengendalian Penggunaan Plastik

ketika menggunakan tas belanja, meskipun harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membelinya namun tas belanja dapat digunakan jangka panjang, ramah lingkungan, dan tidak menimbulkan sampah nantinya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu bukti bahwa konsumen di Kota Semarang masih memiliki kesadaran lingkungan yang kurang.

Selain itu, kurangnya kesadaran lingkungan konsumen di Kota Semarang juga dapat dilihat dari masih tingginya jumlah komposisi sampah plastik Kota Semarang yang seharusnya dengan adanya kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik ini dapat berkurang, namun pada kenyataannya di Kota Semarang komposisi sampah plastik masih menjadi sampah terbanyak kedua yaitu sebesar 16% setelah sampah organik sebesar 24%.⁸

Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk tidak membuat kerusakan pada bumi, salah satunya kerusakan lingkungan. Hal tersebut terdapat dalam firman Allah QS. Asy-Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَنْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۱۸۳

Artinya: “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela dimuka bumi dengan berbuat kerusakan.”.⁹

Di Indonesia, terdapat fatwa MUI yang mengatur tentang sampah dan menjaga lingkungan yaitu Fatwa MUI/Nomor 41/2014 tentang pengelolaan sampah untuk mencegah kerusakan lingkungan. Dalam fatwa tersebut menjelaskan bahwa setiap muslim wajib menjaga kebersihan lingkungan, memanfaatkan barang-barang guna untuk kemaslahatan serta menghindarkan diri dari berbagai penyakit serta perbuatan *tabdzir* dan *israf*. Hukumnya haram apabila membuang sampah sembarangan dan/atau membuang barang yang masih bisa dimanfaatkan untuk kepentingan diri maupun orang lain. Pemerintah dan Pengusaha wajib mengelola sampah guna menghindari kemudharatan bagi

⁸ Direktorat Jenderal Cipta Karya Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, *Rekapitulasi Data Persampahan Provinsi*, <http://ciptakarya.pu.go.id/plp/simpersampahan/baseline/rosampahdataproplist.php?id=3300&tabid=dataumum> diakses pada 06 Januari 2021

⁹ Tafsirq.com, *Surat Asy-Syu'ara' ayat 183*, <https://tafsirq.com/topik/Asy+syu%27ara%27+ayat+183>, diakses pada 06 Januari 2021

mahluk hidup. Mendaur ulang sampah menjadi barang yang berguna bagi peningkatan kesejahteraan umat hukumnya wajib kifayah.¹⁰

Timbulnya permasalahan sampah yang belum tuntas ini mengharuskan masyarakat Kota Semarang untuk mencari solusi yaitu salah satunya dengan menggunakan tas belanja sebagai pengganti plastik sekali pakai yang mana dapat digunakan skala panjang dan ramah lingkungan sehingga tidak mengakibatkan bertambahnya sampah di Kota Semarang. Kesadaran lingkungan masyarakat sangat dibutuhkan dalam menyukseskan kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik ini, karena pada dasarnya faktor yang paling penting dalam perubahan lingkungan adalah faktor manusia, bukan teknologi atau regulasi yang dapat meminimalisasi sampah.¹¹ Sebuah penelitian di Finlandia dan Republik Ceko mengemukakan bahwa dalam manajemen lingkungan, sikap seseorang untuk melindungi lingkungan adalah hal yang paling memengaruhi sehingga dalam menyikapi masalah sampah, bukan secanggih apa teknologi yang digunakan, melainkan kebijaksanaan dari masing-masing individu untuk memiliki kesadaran akan lingkungan terutama dalam menyikapi sampah.

Environmental Attitude atau sikap ramah lingkungan dianggap mampu menjadi salah satu solusi untuk menyikapi masalah pengurangan sampah dan pengelolaan sampah yang belum tepat. Sikap adalah pandangan individu mengenai suatu hal atau kecenderungan untuk berperilaku seperti pandangannya. Sikap ramah lingkungan ini nantinya diharapkan dapat membentuk suatu pola perilaku yang menetap untuk hidup dengan cara yang ramah lingkungan. Gaya hidup yang ramah lingkungan mencakup semua hal penting yang berhubungan dengan sikap dan pola konsumsi yang bersifat ramah lingkungan. Gaya hidup ini merupakan satu bentuk sikap dan pilihan yang dapat dilakukan oleh individu dengan cara menggunakan produk yang ramah

¹⁰ Mui-jateng.or.id, Fatwa MUI/Nomor 41/2014, <https://mui-jateng.or.id/wp-content/uploads/2018/03/No.-41-Pengelolaan-Sampah-utk-Mencegah-Kerusakan-Lingkungan.pdf>, diakses pada 07 Januari 2021

¹¹ Olgyaiova, et al. *Attitude of Traders towards Environmental Sanitation in Ghanaian Markets: Case Study of Hohoe Main Market*, American Journal of Environmental Protection, Vol. 8 No. 2, 2020

lingkungan sehingga memungkinkan seseorang untuk dapat berpartisipasi menjaga kualitas lingkungan agar tidak menjadi lebih buruk.

Menurut Istiqomah, perilaku tidak terbentuk dengan sendirinya tapi terbentuk melalui proses pembelajaran. Untuk mewujudkan perilaku yang ramah lingkungan, individu diharapkan memiliki pengetahuan tentang masalah lingkungan, tindakan tepat apa yang harus dimiliki, dan yang paling penting adalah keinginan dan hasrat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian, yaitu sikap, *locus of control*, dan rasa tanggung jawab. Hal ini membuktikan bahwa sikap ramah lingkungan harus dipelajari, dibentuk, dan dikembangkan agar seorang individu memiliki perilaku yang diharapkan.

Usaha pemerintah Kota Semarang dalam promosi dan pemberian informasi kepada konsumen mengenai kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik merupakan salah satu aktivitas dari *green marketing*. *Green marketing* merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen sehingga berdampak pada minat beli. Produk-produk *go green* muncul dengan tujuan ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya akan ada nilai lebih, dan benefit selain kepuasan juga konsumen telah menjaga lingkungan.

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* dengan penelitian terdahulu yaitu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risna Dwi Agustin, dkk (2015) tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang), variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Intan Shintia Devi (2014) yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop” yang dilakukan di Kota Bandung mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *green marketing* terhadap minat beli.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Gilang Maulana (2020) mengenai “Pengaruh Kebijakan Kantong Plastik Berbayar, Kesadaran Lingkungan, dan *Green Living* terhadap Minat beli Produk Organik”,

variabel kesadaran lingkungan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk organik. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Reiga Ritomeia Ariescy, dkk (2019) tentang “Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember” yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kesadaran lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik di Kota Semarang menyorot pada pelaku usaha salah satunya toko ritel modern atau swalayan-swalayan untuk tidak menyediakan kantong plastik, pipet minum plastik, atau styrofoam. Hal tersebut mengharuskan konsumen yang berbelanja untuk menerapkan kebijakan tersebut dengan membeli atau membawa tas belanja ketika ingin berbelanja. Kebijakan merupakan upaya pemerintah untuk menekan jumlah limbah plastik terutama kantong plastik di Kota Semarang. Dalam rangka mendukung upaya pemerintah ini harus dibarengi dengan adanya kesadaran lingkungan masyarakat akan mengurangi sampah plastik yang biasa digunakan sehari-hari.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti suatu topik bahasan skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Tas Belanja**” (Studi Kasus pada **Konsumen Muslim di Swalayan Kota Semarang**). Judul tersebut dilatar belakangi oleh adanya kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik yang menjadi salah satu upaya *green marketing*, dan masih kurangnya kesadaran lingkungan konsumen Kota Semarang untuk mengurangi sampah plastik, sehingga dalam penelitian ini kita dapat mengetahui pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi *green marketing* terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *green marketing* terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dari segi ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya tentang Pengaruh Persepsi *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Tas Belanja di swalayan Kota Semarang.
 - b. Dapat digunakan sebagai acuan di bidang penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan peneliti khususnya mengenai Pengaruh Persepsi *Green Marketing* dan Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Beli Tas Belanja di swalayan Kota Semarang.
 - b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah faktor produksi. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis data, dan analisis statistic data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan peneliti, dan saran penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik

Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 Tentang Pengendalian Penggunaan Plastik adalah salah satu bentuk aktivitas dari *green marketing*.¹² *Green marketing* berupa kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik ini merupakan usaha yang dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang dalam mempromosikan, dan mensosialisasikan kepada konsumen untuk bersama-sama melakukan program mengurangi limbah plastik di Kota Semarang.

Kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik ini berupa pengurangan penggunaan plastik dengan cara meminimalisasi volume, distribusi dan penggunaan secara bijaksana, secara bertahap akan mengurangi ketergantungan terhadap plastik yang tidak ramah lingkungan.

Peraturan yang diberlakukan sejak Januari 2020 ini berisikan larangan bagi pelaku usaha dan atau penyedia plastik yang meliputi hotel, restoran, rumah makan, cafe, penjual makanan, dan toko modern untuk menyediakan kantong plastik, pipet minum plastik, atau *styrofoam*. Sebagai gantinya dapat menyediakan kantong alternatif ramah lingkungan, atau produk pengganti pipet minum plastik dan *styrofoam* yang lebih ramah lingkungan. Pelarangan ini dikecualikan untuk penggunaan kantong plastik yang tidak dapat digantikan oleh kantong alternatif ramah lingkungan.

Dalam peraturan tersebut juga memberikan ketentuan bagi pelaku usaha dan atau penyedia plastik yang melanggar kebijakan akan dikenai

¹² Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 Tentang Pengendalian Penggunaan Plastik

sanksi berupa teguran tertulis, paksaan pemerintah, pembekuan izin usaha, dan pencabutan sementara izin usaha.

2.1.2 Green Marketing

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *green marketing* adalah suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk.¹³

Menurut Mintu dalam penelitian Lozada mendefinisikan *green marketing* sebagai aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Dan menurut Grewal dan Levy dalam penelitian Septifani mendefinisikan *green marketing* sebagai upaya strategik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.¹⁴

Menurut Polonsky menyatakan bahwa *green marketing* merupakan seluruh aktivitas yang didesain untuk menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam. Hal ini terjadi akibat pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia memiliki potensi untuk menimbulkan dampak negative pada lingkungan alam. *Green Marketing* dapat didefinisikan sebagai usaha perusahaan untuk mendesain promosi, harga dan distribusi dengan mempertimbangkan perlindungan lingkungan.

¹³ David Mothersbaugh, et al, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed, New York: McGrawHill, 2020

¹⁴ Septifani, et al, *Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian*, Jurnal Manajemen Teknologi 13.2, 2014, 201-218.

Dari definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *green marketing* adalah suatu proses pemasaran yang mencakup proses produksi, packaging, memodifikasi produk yang ramah lingkungan dan mempertimbangkan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan.

Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan. Contoh pengurangan limbah plastik, kertas, dan menghemat energi. Tujuan yang terakhir adalah perusahaan mampu mengubah budaya konsumen untuk lebih peduli terhadap lingkungan karena kesadarannya sendiri tanpa pengaruh produk perusahaan.

Istilah “*green marketing*” mengacu pada perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain.¹⁵ Konsep *green marketing* memang tergolong relatif baru jika dibandingkan dengan waktu dimana Islam hadir dan memberi ajaran terkait dengan lingkungan bisnis maupun pemasaran berabad-abad sebelumnya. Akan tetapi hal ini tidak serta merta membuat seorang muslim memandang *green marketing* sebagai sebuah hal yang asing maupun suatu konsep pemasaran yang jauh dari prinsip dan nilai Islam.

Terlebih penerapan *green marketing* layaknya seperti konsep pemasaran lain yang memungkinkan terjadinya bauran yang berdasarkan pendapat Kotler, *green marketing* dapat didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang tidak berbahaya dan dapat terurai secara hayati dengan menggunakan kemasan yang dapat

¹⁵ Dangelico, R. M, et all. “*Green marketing*”: *An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, Journal of Cleaner Production, 2017, 165, 1263–1279

didaur ulang dan bersertifikasi ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan penggunaan energi secara efisien. Jadi fokus dari konsep ini tidak hanya terbatas kepada pemasaran yang ramah lingkungan saja akan tetapi juga fokus kepada bagaimana produk yang dihasilkan juga ramah terhadap lingkungan.¹⁶

Berdasarkan konsep yang dibawa oleh *green marketing* dan bagaimana pedoman Islam bagi kegiatan bisnis, terlihat sebuah keselarasan. Jelas terlihat bahwa keduanya menghendaki pelaku usaha atau pebisnis dalam menjalankan usahanya dan ketika melaksanakan pemasaran bagi usaha yang digeluti harus menghasilkan sebuah kesejahteraan tidak hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga bagi lingkungan disekitarnya dan tentu saja harus sangat memperhatikan keadilan bagi ekosistem sekitarnya

Menurut Istantia, Kumadji, & Hidayat, strategi *green marketing* memiliki beberapa komponen yakni¹⁷:

1. *Green Product*

a. Pengertian *Green Product*

Green Product merupakan produk ramah lingkungan yang mengutamakan keamanan produk terhadap kelestarian lingkungan. Produk ini merupakan inovasi dari produk yang berfokus kepada pengurangan limbah dan keamanan lingkungan, seperti tas belanja ramah lingkungan.

b. *Green Product* Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Green product dalam etika ekonomi islam diwujudkan dengan adanya *Islamic-eco-ethic* sebagai landasan filosofi implementasi ekonomi hijau. Konsep *Islamic-eco-ethic* menyajikan gagasan bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap hubungan manusia dengan lingkungan. Etika ekonomi

¹⁶ Kotler, P. *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*, Journal of Marketing, 2011, 75(4), 132–135

¹⁷ Sukma Istantia, et al, *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 32 No. 1 Maret 2016

Islam merupakan sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlak al-Islamiyah*) yang dibungkus nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal haram.

Dalam etika ekonomi islam terdapat beberapa prinsip-prinsip yang menjadi pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis, di antaranya yaitu prinsip kesatuan/keesaan, prinsip keadilan/keseimbangan, prinsip kebenaran, prinsip kehendak bebas, dan prinsip tanggung jawab. Konsepsi *Green Product* dalam ekonomi Islam tercermin dalam prinsip keadilan/keseimbangan menjadi dasar bahwasannya perilaku ekonomi Islam harus adil baik terhadap sesama manusia maupun terhadap lingkungan, tidak semata-mata mencari keuntungan dengan mengeksploitasi alam. Bentuk keseimbangan dapat diwujudkan melalui upaya pelestarian alam dan menciptakan produk-produk yang ramah terhadap lingkungan.

Di dalam Islam, proses pengambilan keputusan sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, seorang konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian produk diharuskan untuk memikirkan kemaslahatan lingkungan akan produk yang telah dikonsumsi. Lingkungan harus dijaga kemaslahatannya dan jangan sampai di rusak keberadaannya. 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, Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”¹⁸.

¹⁸ Tafsiq.com, Surat Ar-Rum ayat 41, <https://tafsiq.com/topik/ar+rum+ayat+41>, diakses pada 09 Februari 2024

Berdasarkan ayat di atas bahwa bila pada ayat-ayat sebelumnya Allah menjelaskan sifat buruk orang musyrik Mekah yang menuhankan hawa nafsu, melalui ayat ini Allah menegaskan bahwa kerusakan di bumi adalah akibat mempertuhankan hawa nafsu. Telah tampak kerusakan di darat dan di laut, baik kota maupun desa, disebabkan karena perbuatan tangan manusia yang dikendalikan oleh hawa nafsu dan jauh dari tuntunan fitrah. Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari akibat perbuatan buruk mereka agar mereka kembali ke jalan yang benar dengan menjaga kesesuaian perilakunya dengan fitrahnya.

Salah satu tuntunan terpenting Islam dalam hubungannya dengan lingkungan, ialah bagaimana menjaga keseimbangan alam/lingkungan dan habitat yang ada tanpa merusaknya. Sebab Allah menyukai orang-orang yang mengadakan perbaikan dan tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. Seperti yang terkandung dalam firman-Nya Qs. Al-Qashas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

٧٧

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.¹⁹

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Allah SWT, memerintahkan hamba-Nya untuk selalu menjaga lingkungan meliputi alam beserta isinya, untuk dipertahankan, dilindungi dan

¹⁹ Tafsiq.com, *Surat Al-Qashas ayat 77*, <https://tafsiq.com/topik/al+qashas+ayat+77>, diakses pada 09 Februari 2024

dipelihara keberadaannya. Sebab, konsumsi yang menimbulkan mafsadhat terhadap lingkungan di sekitarnya adalah bentuk dari tindakan yang di larang Allah swt. Dengan demikian dalam Islam pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan dengan melakukan pengambilan keputusan yaitu pembelian terhadap produk ramah lingkungan adalah sebuah keharusan. Sebab keputusan pembelian produk ramah lingkungan memberikan manfaat atau hubungan timbal balik yang positif terhadap lingkungan

2. *Green Price*

a. Pengertian *Green Price*

Penentuan harga atau *pricing* adalah salah satu komponen yang penting dalam pemasaran. Dalam *green marketing*, harga yang ditawarkan memang lebih mahal dari produk biasa. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan nilai berupa kinerja, fungsi, dan desain.

b. *Green Price* menurut ekonomi Islam

Menurut Kartajaya dan Sula dalam setiap keputusan yang diambil oleh pelaku usaha islami, harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. Keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga dalam Islam diharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT dalam Q.S. Asy-Syu'ara' ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ ۝١٨٣

Artinya: “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela dimuka bumi dengan berbuat kerusakan.”.²⁰

²⁰ Ta fsiq.com, Surat Asy-Syu'ara' ayat 183, <https://tafsirq.com/topik/Asy+syu%27ara%27+ayat+183>, diakses pada 09 Februari 2024

Secara umum penentuan harga dalam Islam diserahkan pada mekanisme pasar. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid Al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontraktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distropsi pasar (memerangi *nafsadah* atau kerusakan yang terjadi dilapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi apabila antara pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan itu ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam menetapkan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas kewajaran, mereka telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang pengusaha (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Hal ini pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.

Ibnu Taymiyah dan Ibnu Khaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a) *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.

- b) Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*)
- c) Kejujuran (*honesty*)
- d) Keterbukaan.

3. *Green Place*

a. Pengertian *Green Place*

Green place yaitu pemanfaatan distribusi barang atau produk dengan memperhatikan lingkungan, serta mengurangi terjadinya kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari proses kegiatan produk. Jika penerapan *green place* ini dapat diterapkan dengan benar, maka akan memberikan efektivitas dan efisiensi baik bagi produsen maupun konsumen. Selain itu juga dapat mempererat hubungan antara produsen dengan konsumen.

b. *Green Place* menurut Ekonomi Islam

Islam mengajarkan dalam memilih lokasi usaha yang strategis, seorang pedagang harus dapat menguasai informasi pasar agar bisa dapat memilih lokasi yang tepat. Salah satu kunci kesuksesan Rasulullah SAW dalam bergadang adalah penguasaan informasi pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi usaha yang tepat.

Menurut Yusanto dan Wudjajakusuma penentuan lokasi usaha yang strategis haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan. Lokasi usaha harus baik, sehat dan nyaman. Kemudian pemilihan lokasi harus juga dihindarkan dari hal yang diharamkan untuk menarik pembeli. Lokasi usaha dapat dimana saja asal tidak dipersengketaan keadaannya.

Dalam dunia usaha, penentuan lokasi harus diperhatikan sebaik mungkin oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab akan lingkungan sekitarnya. Seperti usaha yang dilakukan tidak menimbulkan kerusakan dan merugikan masyarakat maupun daerah disekitar usaha. Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak yang ada dimuka

bumi, melainkan manusia harus selalu menjaga dan melindunginya. Dalam menentukan lokasi usaha yang tepat diharapkan dapat memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar usaha tersebut.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan Islam yaitu:

- a) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman.
- b) Lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar.
- c) Perlunya informasi/pengetahuan mengenai pasar yang akan dituju untuk menentukan lokasi yang strategis.

4. *Green promotion*

a. Pengertian *Green Promotion*

Green promotion adalah strategi untuk mensosialisasikan suatu produk dengan konsep gaya hidup sehat dan berkonsep ramah lingkungan serta menciptakan citra positif perusahaannya terhadap tanggung jawab lingkungan.

b. *Green Place* menurut Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam, semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan, termasuk di dalamnya melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi yang sesuai berdasarkan kaidah Islam dalam berbisnis adalah tidak memperbolehkan seseorang marketer melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, memberikan kesaksian palsu/fiktif, mengeksploitasi dan menggunakan perempuan dalam iklan secara berlebihan hanya dalam rangka menarik serta memikat minat pelanggan atau semata-mata untuk melarikan

barang yang diperjualbelikan, dan juga tidak diperkenankan menggunakan fantasi yang berlebihan (Bahasa hiperbolis dan perilaku yang menimbulkan sugestif) saat melakukan promosi. Semua pedoman dalam melakukan kegiatan bisnis dalam islam ini ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi dalam Islam yaitu dengan pemberian informasi mengenai produk secara jujur. Promosi berdasarkan dari sikap jujur. Dalam ekonomi Islam, terdapat ayat yang mengenai promosi dalam Al-Quran aurah Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang yang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”.²¹

Ayat di atas mengajarkan adab dan akhlak yang baik yaitu keharusan mengklarifikasi atas suatu berita yang tidak bertanggung jawab. Perusahaan dalam menginformasikan perbedaan produknya adalah dengan melakukan iklan.

2.1.3 Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Menurut Stanton dalam buku perilaku konsumen “Persepsi dapat di definisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimulus (rangsangan-rangsangan) yang

²¹Tafsirq.com, *Surat Al-Hujurat ayat 6*, <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, diakses pada 10 Februari 2024

kita terima melalui panca indra (pengelihatn, pendengaran, perasa, dll).²²

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan, penerimaan langsung dari suatu serapan, atau merupakan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.²³ Philip kottler memberikan definisi persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang memiliki arti.²⁴ Persepsi disini tidak hanya tergantung pada hal fisik, tetapi juga berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Sedangkan dalam proses memperoleh atau menerima informasi tersebut adalah juga berasal dari objek lingkungan.

Suatu rangsangan dipandang sebagai kejadian-kejadian yang ada di dalam lingkungan eksternal individu yang ditangkap dengan menggunakan alat sel syaraf yang selanjutnya akan terjadi proses pengolahan sensasi. Ketika sejumlah sensasi masuk ke dalam struktur yang lebih dalam dari sistem susunan syaraf, maka sensasi inilah yang disebut sebagai persepsi.²⁵

Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa persepsi di timbulkan oleh adanya rangsangan dari dalam diri individu maupun dari lingkungan yang diproses di dalam susunan syaraf dan otak. Sukmana menjelaskan, selain persepsi timbul akibat rangsangan dari lingkungan, perspesi juga lebih merupakan proses yang terjadi pada struktur fisiologi dalam otak. Penangkapan tersebut biasanya dalam bentuk sensasi dan memori atau pengalaman dimasa lalu.

²² Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media Group, 2013, hlm. 91

²³ KBBI, <https://kbbi.web.id/persepsi>, diakses pada 03 Mei 2024

²⁴ Philip kottler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 164

²⁵ Oman sukmana, *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*, Malang: UMM Pres 2003, hlm. 52

Menurut Gifford dalam Ariyanti, persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa yaitu sebagai berikut²⁶:

a. Personal Effect

Dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masing-masing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar.

Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan lain yang dihadapi, pada umumnya mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang telah dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan. Pembahasan terhadap hal-hal yang berpengaruh sebagai latar belakang terbentuknya persepsi dan mencakup pembahasan yang sangat luas dan kompleks.

b. Cultural Effect

Gifford memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tempat tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam “melihat dunia”. Selain itu, Gifford menyebutkan bahwa faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks kebudayaan.

²⁶ Elisa Ariyanti, tesis, “ *Pengembangan Pemanfaatan Polder Kota Lama Semarang Sebagai Ruang Public Yang Kreatif Berdasarkan Persepsi Masyarakat Dan Pemerintah, Jurusan Perencanaan Wilayah Dan Kota, Universitas diponegoro, 2005*”

c. Physical Effect

Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut. Misalnya ruang kelas secara otomatis akan dikenal bila dalam ruang tersebut terdapat meja yang diatur berderet, dan terdapat podium atau mimbar dan papan tulis di bagian depannya.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa persepsi selain terjadi akibat rangsangan dari lingkungan eksternal yang di tangkap oleh suatu individu, juga di pengaruhi oleh kemampuan individu tersebut dalam menangkap dan menerjemahkan rangsangan tersebut menjadi sebuah informasi yang tersimpan menjadi sensasi dan memori atau pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dari masing-masing individu dapat berbeda beda.

b. Persepsi dalam Islam

Persepsi dalam Islam adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhilafahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al-Qur'an, beberapa proses dan fungsi persepsi dimulai dari proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukminun ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, tetapi sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital bagi manusia dan disebutkan selalu dalam keadaan bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indera. Fungsi indera manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, akan tetapi ia akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya. Sehingga ia dapat merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi dan pengetahuannya terhadap alam luar.²⁷

Alat indra yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang bisa disebut dengan panca indera. Panca indera merupakan suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, karena dengan panca indra inilah individu dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indera, yang tidak langsung berfungsi setelah dia lahir, tetapi akan berfungsi sejalan dengan perkembangan fisiknya.

Kemudian, ada beberapa ayat di bawah ini mewakili tentang panca indera yang berperan dalam proses persepsi, antara lain:

a. Penglihatan

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يُزْجِي سَحَابًا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيْنَهُ ثُمَّ يَجْعَلُهُ رُكَّامًا فَتَرَى الْوَدْقَ
يَخْرُجُ مِنْ خَلَالِهِ وَيُنَزِّلُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ جِبَالٍ فِيهَا مِنْ بَرَدٍ فَيُصِيبُ بِهِ مَنْ
يَشَاءُ وَيَصْرِفُهُ عَنِ مَنْ يَشَاءُ ۚ كَذَٰلِكَ سَنَا بَرْقِهِ يَذْهَبُ بِالْأَبْصَارِ

Artinya: “Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagian)nya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, Maka kelihatanlah olehmu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan awan seperti) gunung-gunung, Maka ditimpakan-Nya (butiran-butiran) es itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan dipalingkan-Nya dari siapa yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu hampir-hampir menghilangkan penglihatan.” (QS. An-Nur ayat 43)²⁸

²⁷ Najati, *Psikologi Dalam Al-Qur'an, Terapi Qur'ani Dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2005, hlm 49.

²⁸ Tafsirq.com, *Surat An-Nur ayat 43*, <https://tafsirq.com/24-an-nur/ayat-43>, dia kses pada 05 Mei 2024

Ayat di atas memberikan penjelasan bahwa manusia mengetahui mengenai proses terjadinya hujan dengan menggunakan salah satu panca indranya yaitu mata. Hal itu membuktikan bahwa sebelum manusia mengetahui proses terjadinya hujan terlebih dahulu terjadi penyerapan informasi oleh mata dan diteruskan menjadi sebuah persepsi.

b. Pendengaran

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ
وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatupun. Dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan dan hati agar kamu bersyukur.(QS. An-Nahl. 78)²⁹

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengetahui sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indera untuk manusia sehingga manusia dapat merasakan atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru dan mengandung perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indera tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya dan hidup di dalam lingkungan tersebut.

c. Perasaan

Perasaan merupakan gejala psikis dengan tiga sifat khas, yaitu:

- 1) Dihayati secara subyektif
- 2) Pada umumnya berkaitan dengan gejala pengenalan
- 3) Dialami oleh individu dengan rasa suka atau tidak suka

²⁹ Tafsirq.com, *Surat An-Nahl ayat 78*, <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-78>, diakses pada 05 Mei 2024

Persepsi dalam pandangan Islam adalah suatu proses kognitif yang dialami individu dalam memahami informasi baik melalui panca indera, seperti mata untuk melihat, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, dan pemahaman dengan indera mata maupun pemahaman dengan hati dan akal.

2.1.4 Persepsi *Green Marketing*

Persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Green marketing mengacu pada perancangan, pengembangan dan promosi produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen dalam hal kualitas, hasil, harga dan layanan yang dapat diakses, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, menyangkut penggunaan bahan baku dan konsumsi energi, dan lain-lain.³⁰

Dapat disimpulkan bahwa Persepsi *Green Marketing* adalah suatu proses individu menerima rangsangan-rangsangan melalui panca inderanya hingga terbentuk tanggapan yang sadar akan segala sesuatu mengenai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Menurut Horovitz, persepsi adalah asumsi yang dibuat setelah mengamati lingkungan sekitar dalam mengumpulkan informasi mengenai sesuatu. Cara pandang setiap orang pada suatu objek berbeda, maka persepsi bersifat subyektif. Persepsi terbentuk dari seseorang yang

³⁰ Dangelico, R. M, et al, “*Green marketing*”: *An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, Journal of Cleaner Production, 165, 2017, 1263–1279

terpengaruh isi ingatannya. Oleh karena itu, pandangan seseorang pada suatu objek terpengaruh ingatan akan pengalaman sebelumnya.³¹

Konsumen sudah memiliki ingatan terhadap suatu produk, maka persepsi memegang peranan penting dalam menentukan apakah mereka akan membelinya atau tidak. Maka dari itu, setiap perusahaan berupaya dalam peningkatan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Karena persepsi setiap orang berbeda maka pelanggan dapat berubah pikiran kapan saja sebelum melakukan pembelian. Namun, proses mengambil keputusan untuk membeli tidak hanya berakhir melalui selesainya transaksi pembelian itu juga termasuk tahap perilaku pasca pembelian. Jika pelanggan senang, dia akan menghadirkan peluang yang signifikan untuk membeli produk tambahan dari perusahaan yang sama di masa mendatang.

Untuk mengetahui tingkat persepsi *green marketing* terdapat beberapa indikator yaitu³²:

1. Kenali Konsumen (*Know your customer*)

Jika ingin memasarkan *green product* kepada konsumen, tahap pertama yang harus dilakukan adalah memastikan bahwa konsumen tersebut menyadari dan memperhatikan permasalahan yang menjadi tujuan adanya produk yang dipasarkan. *Green product* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tas belanja ramah lingkungan.

2. Pemberdayaan Konsumen (*Empowering customer*)

Pastikan bahwa konsumen merasakan bahwa dengan menggunakan produk tersebut akan menciptakan perubahan. Dalam hal ini pemerintah harus memastikan dengan adanya kebijakan plastik berbayar konsumen dapat merasakan dampak perubahan yang bermanfaat bagi lingkungan.

³¹ Nina Lelawati, et al, “*Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Mall Boemi Kedaton Lampung*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 11 No.3 November 2022, h . 938

³² Jacquelyn Ottman, *The five simple rules of green marketing*, Design management review, 2008, 19(4), 65-69

3. Transparan (*Be transparent*)

Konsumen harus percaya dengan legitimasi produk yang dikeluarkan dan klaim spesifik manfaat yang ada dalam produk. Pemerintah harus membuat konsumen percaya dan memahami bahwa peraturan dalam kebijakan plastik berbayar memang sangat bermanfaat bagi lingkungan.

4. Meyakinkan Konsumen (*Reassure the buyer*)

Konsumen perlu yakin bahwa produk tersebut akan bekerja sesuai dengan fungsi yang dimilikinya. Pemerintah harus meyakinkan kepada konsumen bahwa kebijakan plastik berbayar akan berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

5. Pertimbangan Harga (*Consider your pricing*)

Penetapan harga harus dilakukan dengan mempertimbangkan target dan spesifikasi produk yang dibuat. Harga yang ditetapkan dalam kebijakan harus mempertimbangkan tujuan utama penerapan kebijakan tersebut. Kebijakan pengurangan plastik dilakukan untuk meminimalisir jumlah sampah yang diproduksi. Oleh karena itu, pemerintah perlu mempertimbangkan pada harga berapa konsumen tidak akan membeli plastik atau mengurangi penggunaan plastik.

2.1.5 Kesadaran Lingkungan

a. Pengertian Kesadaran Lingkungan

Menurut Kokkinen, *Environmental awareness* atau kesadaran lingkungan dapat didefinisikan sebagai keadaan sadar, memiliki pengetahuan tentang lingkungan, dan sadar akan lingkungan sekitar dimana masyarakat tinggal dan bekerja, dan cenderung untuk mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang lain.³³ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kesadaran lingkungan

³³ Kokkinen, *Measuring Environmental Awareness In The World.*, Lokakuu: University of Oulu, 2013

adalah pengertian yang mendalam pada orang seorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran sikap dan tingkah laku yang mendukung pengembangan lingkungan.³⁴

Menurut Potabenko, kesadaran lingkungan adalah kemampuan seseorang untuk menyadari hubungan antara aktifitas manusia dengan keadaan lingkungan sekitarnya untuk menciptakan lingkungan yang aman dan sehat.³⁵ Ciri-ciri utama dari konsep kesadaran lingkungan yaitu peduli terhadap lingkungan, memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sumber-sumber kerusakan lingkungan, memiliki pengetahuan lingkungan yang aman. Sedangkan kesadaran lingkungan menurut Jamanti merupakan perubahan seseorang atau sekelompok orang yang terwujud dalam pemikiran, sikap, dan tingkah laku yang lebih memperhatikan dan bertanggung jawab dalam pemanfaatan lingkungan.³⁶

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan suatu perubahan sikap maupun perilaku seseorang individu yang menyadari akan pentingnya kelestarian lingkungan dan berupaya untuk terus menjaga dan bertanggung jawab penuh terhadap permasalahan lingkungan sekitar. Tingkat tinggi dari kesadaran lingkungan yang dimiliki memungkinkan individu untuk membuat pilihan secara sadar ketika bertindak dengan cara yang ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan tumbuh karena keadaan lingkungan semakin memburuk. Manusia merasa bahwa manusialah yang membutuhkan lingkungan dan dapat merubahnya. Manusia sadar akan kepentingan dan masalah yang sedang dihadapi oleh lingkungan.

³⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Arti Kesadaran Lingkungan di Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.lektur.id/kesadaran-lingkungan>, diakses pada 03 Mei 2024

³⁵ Chairunnisa, *Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Warga Pemukiman Kumuh di DKI Jakarta*, SKRIPSI Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Uinversitas Negeri Jakarta, 2014

³⁶ Retno Jamanti, *Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda*, 2014

Kepedulian lingkungan menunjukkan orientasi umum individu terhadap lingkungan. Tingkat kepedulian seseorang untuk isu-isu lingkungan telah ditemukan menjadi prediktor yang berguna dari perilaku sadar lingkungan. Konsumen dengan kepedulian terhadap lingkungan akan lebih mudah untuk membutuhkan dan membeli produk ramah lingkungan dibandingkan mereka yang kurang peduli dengan lingkungan.

Dalam penelitian Pui Lam & Kai Chen, tingkat kesadaran lingkungan dapat diketahui dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut³⁷ :

1) Kepedulian lingkungan (*Environmental Concern*)

Menurut Yu dan Yu, kepedulian lingkungan atau *environmental concern* dapat mempengaruhi sikap pro lingkungan (*pro-environmental attitude*) begitu pula dengan nilai lingkungan (*sustainability value*). Kemudian sikap pro lingkungan akan menimbulkan keinginan seseorang untuk berperilaku (*behavioral intention*). Mengacu pada kepedulian masyarakat untuk masalah lingkungan yang disebabkan oleh kantong plastik.

2) Norma pribadi (*Personal Norm*)

Istilah ini merujuk kepada rasa kewajiban untuk mengambil tindakan pro lingkungan. Berdasarkan penelitian Stern meyakinkan bahwa norma personal dapat mempengaruhi perilaku lingkungan. Menurut Hines juga menganggap norma pribadi sebagai variabel independen penting dalam model mereka dari perilaku lingkungan yang bertanggung jawab. Seseorang yang dianggap memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap lingkungan cenderung untuk bertindak dengan cara yang pro lingkungan.

³⁷ Pui Lam, S. and Kai Chen, J, *WHAT MAKES CUSTOMERS BRING THEIR BAGS OR BUY BAGS FROM THE SHOP? A Survey of Customers at a Taiwan Hypermarket*, *Environmental and Behavior*, vol. 38, 2006, h. 318-332

3) Efikasi Respon (*Respons efficacy*)

Variabel ini mengacu pada evaluasi seseorang apakah atau tindakannya bisa efektif dalam mencapai tujuan tertentu atau memecahkan beberapa masalah. Penelitian di perilaku kesehatan pada Keller menemukan bahwa *respons efficacy* berhubungan positif dengan niat orang untuk mengambil tindakan kesehatan preventif. Lam dan Cheng menemukan bahwa anggota kelompok lingkungan yang memiliki *respons efficacy* tinggi lebih mungkin untuk menjadi juru *ecotour*.

b. Kesadaran Lingkungan berdasarkan Ekonomi Islam

Islam merupakan agama yang sangat *concern* terhadap kelestarian lingkungan. Hal ini dapat dilihat pada kitab suci agama Islam yakni Al-Qur'an yang memuat banyak pedoman mengenai perlakuan manusia terhadap bumi dan seluruh ciptaan Tuhan. Adapun salah bukti terkait dengan betapa Islam sangat peduli terhadap pelestarian lingkungan, yakni telah di firmankan oleh Allah SWT dengan tegas dalam QS. Al-A'raf ayat 85 tentang jangan melakukan kerusakan yaitu sebagai berikut:

وَالِى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِنْ رَبِّكُمْ طَوْفُوا بِالْكَعْبَةِ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكَ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Madyan saudara mereka, Syu'aib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman”³⁸

³⁸ Tafsiq.com, Surat Al-A'raf ayat 85, <https://tafsiq.com/7-al-araf/ayat-85>, diakses pada 14 September 2023

Dari ayat tersebut dapat dimaknakan bahwa persoalan terkait dengan pelestarian lingkungan dalam Islam sifatnya adalah sebuah perintah, yang artinya adalah kewajiban yang harus dijalankan seorang muslim sehingga dapat disimpulkan bahwa memelihara lingkungan hidup bagian dari perwujudan keimanan seseorang. Selain itu, kewajiban tersebut sifatnya adalah mengikat kepada seluruh aktifitas yang dijalankan seorang muslim, sehingga hal ini juga termasuk ketika seorang muslim dalam menjalankan sebuah bisnis.

Dalam kacamata Islam memandang kegiatan ekonomi dan bisnis harus memperhatikan masalah (meraih manfaat dan mencegah diri dari kemudharatan. Islam merupakan agama rahmatan lil alamin, bahwa agama yang kasih sayang terhadap sesama manusia serta kontra terhadap kekerasan dan agresivitas terhadap sesama manusia dan alam semesta.

2.1.6 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan.³⁹ Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller, Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang

³⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007

menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁰ Menurut Durianto dan Liana, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁴¹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Menurut Swastha dan Irawan, mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yang berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa tersebut maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.⁴² Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terdapat dalam penelitian ini akan terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang

⁴⁰ Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta, 2009

⁴¹ D. Durianto, Dan Liana. C, *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*, Ekonomi Perusahaan, 2004, h. 31-32

⁴² Swastha Basu & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta, 2005

dia butuhkan. Berdasarkan pengetahuan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin melalui media komunikasi dan lain sebagainya tentang produk yang dia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual yang di miliki konsumen atau setiap orang, dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua hal input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler yaitu⁴³:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang kana bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Menurut Othomo, S dan Ohnuma, S, dalam minat beli terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut:⁴⁴

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta: indeks, 2005

⁴⁴ Ohtomo, S., & Ohnuma, S, *Psychological interventional approach for reduce resource consumption: Reducing plastic bag usage at supermarkets*, Resources, Conservation and Recycling Vol. 84, Maret 2014, h. 57-65

1. Niat berperilaku (*Behavioral Intention*)

Menurut Ajzen dalam “*I intend to do action*”, niat berperilaku yaitu pertimbangan secara sadar yang mengarah pada perilaku yang diinginkan. *Behavioral intention* merupakan ukuran atau tingkat intensitas niat dari seorang individu dalam melakukan perilaku tertentu di waktu yang akan datang.

2. Efikasi diri (*Self Efficacy*)

Efikasi diri adalah model dikembangkan oleh Bandura tahun 1977. Hal ini mengacu pada evaluasi diri seseorang apakah dia memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melaksanakan tindakan tertentu.

3. Kesiediaan berperilaku (*Behavioral Willingness*)

Menurut Gibbons dalam “*a given situation elicits an action*”, yaitu reaksi terhadap suatu situasi yang mengarah pada perilaku yang tidak diinginkan atau tidak direncanakan. Kesiediaan berperilaku dianggap sebagai motivasi yang tidak disengaja yang ditimbulkan oleh keadaan yang kondusif terhadap perilaku impulsif atau spontan, terlepas dari niat individu.

b. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak yang lain menerima sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

a) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami, Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur’an dan Hadis perlu

didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).

- b) Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang, karena mereka yang memiliki

keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm ayat 39

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ ٣٩

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya”.⁴⁵

An-Najm ayat 40

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”.⁴⁶

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap

⁴⁵ Tafsiq.com, *Surat An-Najm ayat 39*, <https://tafsiq.com/53-an-najm/ayat-39>, diakses pada 15 Oktober 2023

⁴⁶ Tafsiq.com, *Surat An-Najm ayat 40*, <https://tafsiq.com/53-an-najm/ayat-40>, diakses pada 15 Oktober 2023

dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Risna Dwi Agustin, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2015)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Variabel Independen yaitu <i>Green Marketing</i> dan Variabel Dependen yaitu Minat Beli dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli sebesar 79,4%. Variabel <i>green marketing</i> memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34%. Variabel minat beli memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%.	Perbedaannya yaitu dalam penelitian Risna Dwi Agustin, dkk tidak memiliki variabel independent kesadaran lingkungan, dan memiliki dua variabel dependen yaitu minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu perbedaannya pada objek penelitian
2.	Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, Putri Apria	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Variabel independen yaitu <i>Green Marketing</i> (X) dan variabel	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>green marketing</i> secara signifikan berpengaruh	Perbedaannya yaitu dalam penelitian Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih,

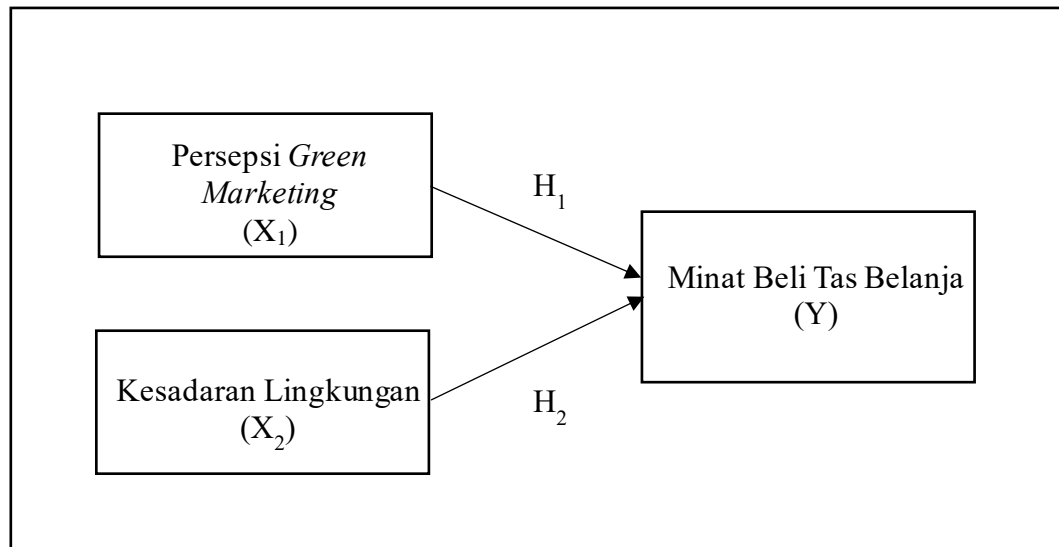
	Ningsih (2023)	Pada Produk <i>Ecobag</i> Di Indomaret	dependen yaitu Minat Beli (Y)	positif terhadap minat beli dengan nilai di atas 0,492 artinya sebesar 49,2% <i>green marketing</i> dapat menjelaskan pengaruhnya tentang minat beli <i>ecobag</i> , sedangkan 50,8% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.	Putri Apria Ningsih tidak terdapat variabel kesadaran lingkungan. Selain itu perbedaannya juga dalam objek penelitian
3.	Meilyna Rachmawaty dan Imanuddin Hasbi (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli AMDK Ades di Indonesia	Variabel independen yaitu <i>Green Marketing</i> (X_1) dan <i>Brand Image</i> (X_2). Variabel dependennya yaitu minat beli (Y).	Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa <i>Green Marketing</i> (X_1), dan <i>Brand Image</i> (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) AMDK ADES di Indonesia baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 57,2% sedangkan 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Perbedaannya yaitu pada variabel penelitian antara <i>brand image</i> dan kesadaran lingkungan. Selain itu juga terdapat pada objek penelitiannya.
4.	Rahmat Gilang Maulana (2020)	Pengaruh Kebijakan Kantong Plastik Berbayar, Kesadaran Lingkungan, dan Green	Variabel independen yaitu Kebijakan Kantong Plastik Berbayar (X_1),	Analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan hasil bahwa kebijakan kantong plastik berbayar,	Perbedaannya yaitu dalam penelitian Rahmat Gilang Maulana tidak terdapat variabel

		Living terhadap Minat Beli Produk Organik	Kesadaran Lingkungan (X_2), dan Green Living (X_3). Variabel dependennya yaitu Minat Beli Produk Organik (Y).	kesadaran lingkungan, dan <i>green living</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk organik.	<i>green marketing</i> . Selain itu perbedaannya juga terdapat pada objek penelitiannya.
5.	Putri Intan Shintia Devi (2014)	Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk the Body Shop	Variabel independen yaitu <i>Green Marketing</i> (X). Variabel dependennya yaitu Minat Beli Konsumen pada Produk the Body Shop (Y).	Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh <i>green marketing</i> terhadap minat beli konsumen pada produk the Body Shop.	Perbedaannya yaitu dalam penelitian Putri Intan Shintia Devi tidak terdapat variabel kesadaran lingkungan. Selain itu juga terdapat pada objek penelitiannya.
6.	Anisah Rohdiyah (2012)	Kesadaran Lingkungan dengan Niat Membeli pada Konsumen Toko Sepeda di Kawasan Jalan Katamso	Variabel independen yaitu kesadaran lingkungan (X). Variabel dependen yaitu niat membeli konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan antara kesadaran lingkungan dengan niat membeli pada konsumen di toko sepeda kawasan jalan Katamso. R^2 sebesar 0,019 mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan hanya berpengaruh sebesar 1,9%.	Perbedaannya yaitu dalam penelitian Anisah Rohdiyah tidak terdapat variabel independent <i>green marketing</i> dan juga dari berbeda segi objek penelitiannya.
7.	Reiga Ritomiea Ariescy, Egan	Pengaruh Iklan Hijau dan Kesadaran	Variabel independen yaitu iklan hijau (X_1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan hijau (X_1) berpengaruh	Perbedaannya yaitu pada variabel dependennya

	Evanzaha Yudha Amriel, Reivica Anindita R. I (2019)	Lingkungan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Ades di Kabupaten Jember	dan Kesadaran Lingkungan (X_2). Variabel dependen yaitu minat beli (Y_1) dan Keputusan Pembelian (Y_2)	positif dan signifikan terhadap minat beli (Y_1), namun iklan hijau (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2). Kesadaran lingkungan (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y_1), namun kesadaran lingkungan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y_2). Minat beli signifikan dalam memediasi pengaruh iklan hijau terhadap keputusan pembelian, namun minat beli belum mampu memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap keputusan pembelian.	dan juga pada objek penelitiannya
8.	A.A. Ngurah Bagus Jaya Krisnanda dan I Nyoman	Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Persepsi Konsumen	Variabel independen yaitu Kesadaran Lingkungan (X).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan (X) berpengaruh positif dan	Perbedaannya yaitu pada variabel independent tidak ada variabel

	Nurcaya (2019)	dan Niat Beli Produk Lampu LED Philips di Kota Denpasar	Variabel dependen yaitu Persepsi Konsumen (Y ₁) dan Niat Beli Konsumen (Y ₂)	signfikan terhadap persepsi konsumen (Y ₁) pada produk Lampu LED Philips di Kota Denpasar dan kesadaran lingkungan (X) juga berpengaruh positif dan signfikan terhadap niat beli (Y ₂) produk Lampu LED Philips di Kota Denpasar. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Lampu LED Philips di Kota Denpasar. Persepsi konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kesadaran lingkungan terhadap niat beli produk lampu LED di Kota Denpasar.	<i>green marketing</i> dan juga berbeda pada objek penelitiannya.
--	-------------------	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Pengaruh Persepsi *Green Marketing* terhadap minat beli tas belanja

Green marketing memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sebagai pilihan strategi pemasaran yang bertanggung jawab sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* tentu memiliki beberapa poin nilai lebih. Keunggulan strategi *green marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan dengan konsep *green marketing* lebih banyak disukai oleh konsumen,

khususnya konsumen yang mulai beralih melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

Green Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli karena *Green Marketing* memiliki konsep ramah lingkungan sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Tujuan dari *green marketing* bukan hanya melihat keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan tetapi juga adanya tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Perusahaan diharap dapat mendorong kebiasaan baik konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resi Dimilna, dkk bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli, sebesar 49,2% *green marketing* dapat menjelaskan pengaruhnya tentang minat beli *ecobag*. Selain itu, juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Meilyna Rachmawaty bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan dengan pengaruh total sebesar 57,2%. Hal ini berarti produk yang lebih tinggi sebagai hasil dari strategi *Green Marketing* membentuk minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan rumusan di atas maka hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Persepsi *Green Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli tas belanja

2. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap minat beli tas belanja

Kesadaran lingkungan merupakan kondisi ketika konsumen sadar bahwa dirinya harus melestarikan lingkungan. Kepedulian konsumen terhadap lingkungan salah satunya ditunjukkan dengan membeli produk ramah lingkungan.

Kesadaran akan lingkungan pada diri konsumen akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap suatu produk. Kesadaran lingkungan yang relatif rendah terhadap produk ramah lingkungan

mengakibatkan rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan sehingga minat pembelian serta perilaku pembelian juga relatif rendah, begitu pula sebaliknya kesadaran lingkungan yang tinggi akan produk ramah lingkungan akan mengakibatkan niat pembelian serta perilaku pembelian produk ramah lingkungan relatif tinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Gilang Maulana (2020) bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Selain itu, dalam penelitian A.A. Ngurah Bagus Jaya Krisnanda, dkk bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan rumusan di atas maka hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli tas belanja

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mengumpulkan data dengan tujuan untuk dapat mendeskripsikan, mendemonstrasikan, mengembangkan dan menemukan pengetahuan, teori, memahami, memecahkan dan memprediksi masalah tema kehidupan manusia.⁴⁷ Metode penelitian terdapat 2 jenis yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif.

Pada penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka dari mulai proses pengumpulan data sampai penafsirannya. Kuantitatif adalah metode penelitian di dasarnya pada data konkrit, data penelitiannya berupa angka dengan statistik sebagai alat penghitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan sesuatu yang sudah dipelajari, kemudian menarik kesimpulan dari fenomena yang telah diamati menggunakan angka- angka.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi dari suatu hal yang diperoleh dengan berbagai cara seperti observasi, wawancara, dan mengisi angket. Data yang diperoleh kemudian diolah lagi agar hasilnya dapat dinikmati dengan baik. Data yang diperoleh merupakan fakta bukan suatu pemikiran ataupun perkiraan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu⁴⁸:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung. Sumber langsung disini diartikan sebagai sumber

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 5

⁴⁸ *Ibid.*, h. 137

pertama dari mana data tersebut diperoleh atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari jawaban responden berupa kuisioner yang diisi responden meliputi identitas dan tanggapan responden dari pertanyaan yang dibuat.

2. Data Sekunder

Sugiyono menyatakan bahwa, “data sekunder adalah sumber data yang diperoleh pengumpul data secara tidak langsung. Data sekunder merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti literatur, buku-buku, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.” Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur, buku, jurnal, berita di internet, dan studi pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen muslim yang pernah berbelanja di swalayan Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui.⁴⁹

b. Sampel Penelitian

Sugiyono menyatakan bahwa, “sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik dan sifat yang sama dengan yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi tersebut, dan harus betul-betul bisa mewakili atau representatif.”⁵⁰

⁴⁹ *Ibid.*, h. 80

⁵⁰ *Ibid.*, h. 81

Mengingat jumlah populasinya tidak diketahui atau bisa dikatakan tak terhingga, maka dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Asra (2019) sebagai berikut” :⁵¹

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Sehingga Sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ (Dibulatkan)}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling/convenience sampling*. Sugiyono menyatakan bahwa, “*accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sekaran menyatakan bahwa, “*convenience sampling* yaitu kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan, maka siapa saja yang dapat memberikan informasi baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi tersebut cocok sebagai sumber data” .⁵²

⁵¹ Asra, M. D., et al, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung Berbasis Android Di Indonesia*, eProceedings of Management, 2019

⁵² Uma Sekaran, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Ed. 14, Jakarta: Salemba Empat, 2011

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuisisioner, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data yang diperoleh harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Sugiyono menyatakan bahwa, “Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dalam kuisisioner ini nantinya terdapat rancangan pernyataan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan dari setiap pernyataan tersebut merupakan jawaban yang memiliki makna atau arti dalam menguji hipotesa”.⁵³

Kuisisioner dalam Penelitian ini menggunakan skala likert. Sekaran menyatakan bahwa, “skala likert memiliki fungsi sebagai alat ukur kekuatan subyek, baik subyek setuju maupun tidak setuju mengenai pertanyaan yang berhubungan dengan konsep atau variabel”. Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Keterangan :

Skor 1 artinya responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuisisioner.

Skor 2 artinya responden tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuisisioner.

⁵³ Sugiyono, *Metode ...*, h. 134

Skor 3 artinya responden netral dengan pernyataan yang diajukan pada kuisisioner.

Skor 4 artinya responden setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuisisioner.

Skor 5 artinya responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuisisioner.

Kuisisioner akan disebarakan secara online melalui media sosial *whatsapp*, dan *instagram*. Kuisisioner yang disebarakan secara online diberikan kriteria yaitu pernah berbelanja di Swalayan Kota Semarang, hal tersebut ditujukan agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih responden, apabila responden memenuhi kriteria tersebut maka responden dinilai layak untuk dijadikan sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono, variabel adalah segala hal yang ditetapkan peneliti dengan tujuan untuk dipelajari sehingga mendapat kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen⁵⁴.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Item / Pernyataan
Persepsi Green Marketing (X ₁)	Persepsi <i>Green Marketing</i> adalah suatu proses individu menerima rangsangan-rangsangan melalui panca inderanya sehingga terbentuk tanggapan yang sadar akan segala sesuatu mengenai proses	Kenali Konsumen (<i>Know Your Customer</i>)	Sebelum adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik saya sudah mengurangi penggunaan kantong plastik
			Sejak adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik saya mengurangi penggunaan kantong plastik

⁵⁴ *Ibid.*, h. 60

pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.	Pemberdayaan Konsumen (<i>Empowering Customer</i>)	Saya merasa sangat teredukasi mengenai permasalahan sampah dengan adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik
		Saya selalu mengajak orang-orang disekitar saya untuk membawa kantong belanja sendiri
	Transparan (<i>Be Transparent</i>)	Saya mengetahui bahwa Kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik dilakukan sesuai Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019
		Saya mengetahui dengan baik bahwa ada alternatif kantong belanja ramah lingkungan yang disediakan oleh supermarket
	Meyakinkan Konsumen (<i>Reassure The Buyer</i>)	Ketika saya berbelanja pegawai minimarket selalu menginformasikan bahwa tidak disediakan kantong plastik
		Pada saat berbelanja di minimarket, pegawai/kasir menawarkan alternatif kardus atau tas belanja ramah lingkungan
	Pertimbangan Harga (<i>Consider Your Pricing</i>)	Saya bersedia membeli tas ramah lingkungan yang dijual di supermarket
		Menurut saya harga tas ramah lingkungan saat ini terlalu mahal

			Menurut saya harga tas ramah lingkungan saat ini sudah sesuai
Kesadaran Lingkungan (X ₂)	Kesadaran lingkungan adalah sebuah keadaan sadar pada individu untuk melakukan tindakan dengan cara yang ramah lingkungan.	Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concern</i>)	Saya sering melihat kantong plastik dibuang secara sembarangan
			Polusi lingkungan disebabkan kantong plastik
			Saya khawatir kantong plastik dapat merusak kesehatan generasi berikutnya
			Adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik dapat membantu lingkungan hidup
			Kebijakan pengendalian penggunaan plastik dapat menanamkan kebiasaan masyarakat untuk pro lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik
		Norma Pribadi (<i>Personal Norm</i>)	Setiap warga negara memiliki kewajiban untuk menghindari menggunakan kantong plastik
			Saya merasa bertanggung jawab dan berkewajiban untuk mematuhi pembatasan kantong plastik dari pemerintah
Adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik adalah waktu yang tepat untuk			

			mengurangi sampah plastik
		Kemanjuran Respon (<i>Response Efficacy</i>)	Terlalu banyak kantong plastik dapat membuat rumah berantakan, saya mengantisipasinya dengan tidak meminta kantong plastik
			Jika saya memiliki kebiasaan membawa kantong belanja sendiri, saya dapat membantu Negara untuk mengurangi sampah plastik
Minat Beli Tas Belanja (Y)	Minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.	Niat berperilaku (<i>Behavioral Intention</i>)	Saya berniat tidak menerima kantong plastik gratis ketika berbelanja
			Saya berniat untuk membawa kantong/ tas belanja sendiri
		Efikasi diri (<i>Self Efficacy</i>)	Sangat mudah untuk saya membawa kantong/ tas belanja sendiri
			Saya dapat mudah mengingat untuk membawa kantong/ tas belanja ketika hendak berbelanja
		Kesediaan Berperilaku (<i>Behavioral Willingness</i>)	Saya bersedia membeli kantong belanja jika saya tidak membawa kantong belanja sendiri
Saya memilih untuk memakai kardus untuk membawa barang belanja saya jika saya			

			tidak membawa kantong belanja sendiri
			Saya menerima kantong plastik secara gratis tanpa disadari

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari hasil survei akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden dan ditabulasi. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan menggunakan *software SmartPLS 4*, peneliti memilih menggunakan *software* ini agar hasil perhitungan dapat diperoleh dengan lebih cepat dan mudah.

3.6.2 Metode Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar. Dengan menggunakan tabel dan gambar, diharapkan dapat mempermudah dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.7 Analisis Statistik Data

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. *Partial Least Square (PLS)* adalah sebuah model kausal (sebab akibat) yang menjelaskan pengaruh antar variabel kepada variabel konstruk.

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur.

Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk.⁵⁵

3.7.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Menurut Husein, analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau *outer model* adalah uji validitas dan uji reliabilitas.⁵⁶

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu⁵⁷:

- a. *Convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,5. Pengukuran konvergensi ini menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut.
- b. *Discriminant validity*, uji validitas ini menjelaskan apakah dua variabel cukup berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan dapat terpenuhi apabila nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Selain itu cara lain untuk memenuhi uji validitas diskriminan dapat dilihat pada nilai

⁵⁵ Ghozali, *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" menggunakan program smartPLS 3.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015

⁵⁶ Ananda S Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015

⁵⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012

cross loading, apabila nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pernyataan ke variabel lainnya.

- c. *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan persentase rata-rata nilai AVE antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan *convergent indicator*. Untuk persyaratan yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Secara umum reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji untuk menilai kehandalan dari item-item pernyataan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui:⁵⁸

- a. *Composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.
- b. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

3.7.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Analisis *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten.⁵⁹ Model struktural diestimasi menggunakan uji *R-square*. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin, kriteria

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021, h. 67

batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.⁶⁰

3.7.3 Uji Hipotesis

Dalam bukunya Husein, pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik $> 1,967$. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P-value* yang diperoleh apabila nilai *P-value* pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak.⁶¹

⁶⁰ Chin, W. W, *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*, Modern Methods for Business Research, 1998.

⁶¹ Husein, *Penelitian ...* h. 21

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Profil Kota Semarang

Kota Semarang merupakan Ibukota Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Semarang terletak antara 6 50' – 7 10' Lintang Selatan dan garis 109 35' – 110 50' Bujur Timur, dengan batas-batas sebelah Utara dengan Laut Jawa, sebelah Timur dengan Kabupaten Demak, sebelah Barat dengan Kabupaten Kendal, dan sebelah Selatan dengan Kabupaten Semarang.⁶²

Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha terdiri dari 16 kecamatan dan 117 kelurahan. Penduduknya Kota Semarang terdiri dari campuran beberapa etnis seperti Jawa, Cina, Arab dan keturunan etnis lain dari beberapa daerah di Indonesia yang datang ke Kota Semarang untuk berusaha, menuntut ilmu maupun menetap di Semarang. Mayoritas penduduk memeluk agama Islam, kemudian berikutnya adalah Kristen, Katholik, Hindu dan Budha. Mata pencaharian penduduk beraneka ragam, terdiri dari pedagang, pegawai pemerintah, pekerjaan pabrik dan petani.

Tabel 4. 1 Kependudukan Kota Semarang Tahun 2023

No.	Kecamatan	Luas Wilayah	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk
1	Mijen	56.52	89.948.00	1.591.35
2	Gunungpati	58.27	10.0752.00	1.729.00
3	Banyumanik	29.74	143.433.00	4.822.53
4	Gajahmungkur	9.34	56.350.00	6.030.73
5	Semarang Selatan	5.95	62.179.00	10.456.73

⁶² Semarangkota.go.id, Profil Kota Semarang, https://semarangkota.go.id/p/33/profil_kota, diakses pada 22 November 2023

6	Candisari	6.40	75.614.00	11.820.08
7	Tembalang	39.47	198.862.00	5.038.38
8	Pedurungan	21.11	196.526.00	9.309.77
9	Genuk	25.98	132.473.00	5.099.22
10	Gayamsari	6.22	70.409.00	11.319.94
11	Semarang Timur	5.42	66.481.00	12.261.64
12	Semarang Utara	11.39	117.887.00	10.347.60
13	Semarang Tengah	5.17	55.213.00	10.672.11
14	Semarang Barat	21.68	149.326.00	6.888.81
15	Tugu	28.13	33.795.00	1.201.59
16	Ngaliyan	42.99	145.495.00	3.384.58
Kota Semarang		373.78	1.694.743.00	4.534.07

Sumber: BPS Statistik Kota Semarang, 2023

Dengan masyarakat yang beragam, kehidupan sosial masyarakat Kota Semarang tergolong sangat damai. Toleransi kehidupan umat beragama sangat dijunjung tinggi. Inilah faktor yang sangat mendukung kondisi keamanan sehingga Semarang menjadi kota Indonesia yang sangat baik untuk pengembangan investasi dan bisnis. Sebagai kota Metropolitan dan ibu kota propinsi Jawa Tengah, Semarang juga memiliki fasilitas yang sangat memadai yaitu terdapat fasilitas pelabuhan, fasilitas pendidikan, fasilitas kesehatan, fasilitas perbelanjaan, kawasan bisnis, dll.

Visi Kota Semarang pada tahun 2021-2026 yaitu **“Terwujudnya Kota Semarang yang Semakin Hebat yang berlandaskan Pancasila, dalam bingkai ber-Bhineka Tunggal Ika”**. Dan Kota Semarang memiliki misi yaitu sebagai berikut⁶³:

⁶³ Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Semarang, Visi Misi Kota Semarang <https://bpkad.semarangkota.go.id/page/visi-misi>, diakses pada 28 Januari 2024

1. Meningkatkan kualitas dan kapasitas sumber daya manusia yang unggul dan produktif untuk mencapai kesejahteraan dan keadilan;
2. Meningkatkan potensi ekonomi lokal yang berdaya saing dan stimulasi pembangunan industri, berlandaskan riset dan inovasi berdasar prinsip demokrasi ekonomi Pancasila;
3. Menjamin kemerdekaan masyarakat menjalankan ibadah, pemenuhan hak dasar dan perlindungan kesejahteraan sosial serta hak asasi manusia bagi masyarakat secara berkeadilan;
4. Mewujudkan infrastruktur berkualitas yang berwawasan lingkungan untuk mendukung kemajuan kota;
5. Menjalankan reformasi birokrasi pemerintah secara dinamis dan menyusun produk hukum yang sesuai nilai-nilai Pancasila dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.

4.1.2 Toko Swalayan di Kota Semarang

Menurut KBBI, swalayan merupakan pelayanan sendiri oleh pembeli karena perusahaan tidak menyediakan pramuniaga.⁶⁴ Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa swalayan bukan merupakan sebuah produk untuk jual beli seperti supermarket, minimarket, dan hypermarket. Tetapi swalayan merupakan sebuah metode jual beli yang digunakan oleh perusahaan niaga tanpa menggunakan pramuniaga.

Dalam Pasal 1 Angka 26 dari Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan menjelaskan bahwa toko swalayan adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.⁶⁵ Ini diperjelas kembali pada Pasal 85 Ayat (2)

⁶⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/swalayan>, diakses pada 22 November 2023

⁶⁵ Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021, https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176358/PP_Nomor_29_Tahun_2021.pdf, diakses pada 23 November 2023

bahwa swalayan dapat berbentuk minimarket, supermarket, department store, hypermarket, dan grosir yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa swalayan merupakan sebuah sistem dimana pemilik toko tidak menggunakan jasa pramuniaga, sehingga para pembeli harus melakukan pelayanan secara mandiri.

Toko Swalayan memiliki batasan luas lantai penjualan dengan ketentuan:

- a. Minimarket, sampai dengan 400 m² (empat ratus meter persegi);
- b. Supermarket, di atas 400 m² (empat ratus meter persegi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter persegi);
- c. Department store, paling sedikit 400 m² (empat ratus meter persegi);
- d. Hypermarket, di atas 5.000 m² (lima ribu meter persegi); dan
- e. Grosir/Perkulakan yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri, paling sedikit 2.000 m² (dua ribu meter persegi) dan untuk grosir/perkulakan koperasi yang berbentuk toko dengan sistem pelayanan mandiri paling sedikit 1.000 m² (seribu meter persegi).

Jenis barang dagangan yang harus diterapkan dalam toko swalayan meliputi:

- a. Minimarket, supermarket, dan hypermarket menjual secara eceran berbagai jenis barang konsumsi terutama produk makanan dan/atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, furnitur, elektronik, dan bentuk produk khusus lainnya;
- b. Department store menjual secara eceran berbagai jenis Barang konsumsi terutama produk sandang dan perlengkapannya dengan penataan berdasarkan jenis kelamin dan/atau tingkat usia Konsumen; dan
- c. Grosir/Perkulakan yang berbentuk sistem pelayanan mandiri menjual besar/tidak secara eceran berbagai konsumsi.

Kota Semarang merupakan kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandung. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2023 yang mencapai 1.694.743 jiwa,⁶⁶ Kota Semarang memiliki banyak toko swalayan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakatnya. Adapun beberapa toko swalayan yang ada di Kota Semarang yaitu sebagai berikut:

1. ADA Swalayan
2. RAMAI Swalayan
3. Swayalan Aneka Jaya
4. Goori Swalayan
5. Superindo Swalayan
6. Transmart
7. Gelael Swalayan
8. Hypermart
9. Farmers Market
10. Indomaret
11. Alfamart
12. dll.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, wilayah tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan terakhir.

4.2.1 Jenis kelamin

Dari data yang telah dikumpulkan, di peroleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	32	33,3%

⁶⁶ Semarang.bps.go.id, Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa) 2021-2023, <https://semarangkab.bps.go.id/indicator/12/168/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>, diakses pada 3 Februari 2024

2	Perempuan	64	66,6%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (33,3%), sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 64 orang (66,6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

4.2.2 Usia

Dari data yang telah dikumpulkan, di peroleh karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	<25 tahun	56	58,3%
2	26-40 tahun	8	8,3%
3	41-60 tahun	32	33,3%
4	>60 tahun	-	-
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 25 tahun berjumlah 56 orang (58,3%), responden berusia 26-40 tahun berjumlah 8 orang (8,3%), responden yang berusia 41-60 tahun berjumlah 32 orang (33,2%), dan tidak ada responden yang berusia di atas 60 tahun. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berusia kurang dari 25 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	ASN/BUMN	22	23%
2	Pegawai Swasta	4	4,1%
3	Wiraswasta	2	2,1%
4	Pelajar/Mahasiswa	56	58,3%
5	Guru Honorer	2	2,1%
6	Ibu Rumah Tangga	8	8,3%
7	BLUD	2	2,1%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai ASN/BUMN berjumlah 22 orang (23%), sebagai pegawai swasta berjumlah 4 orang (4,1%), sebagai wiraswasta berjumlah 2 orang (2,1%), sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 56 orang (58,3%), sebagai guru honorer 2 orang (2,1%), sebagai ibu rumah tangga berjumlah 8 orang (8,3%), dan sebagai Badan Layanan Umum Daerah atau BLUD berjumlah 2 orang (2,1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebagai pelajar atau mahasiswa.

4.2.4 Swalayan di Kota Semarang yang pernah dikunjungi

Dari data yang telah dikumpulkan, diperoleh swalayan yang pernah dikunjungi oleh responden, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Swalayan yang Pernah dikunjungi Responden

No.	Swalayan	Jumlah	Presentase
1	Superindo	44	39,3%
2	ADA	50	44,6%
3	Aneka Jaya	70	62,5%
4	Hypermart	6	5,4%
5	Transmart/Carefour	16	14,3%

6	Goori	20	17,9%
7	Ramai	2	1,8%
8	Giant	10	8,9%
9	Indomaret	84	75%
10	Alfamart	70	62,5%
11	Lain-lain	8	7,2%

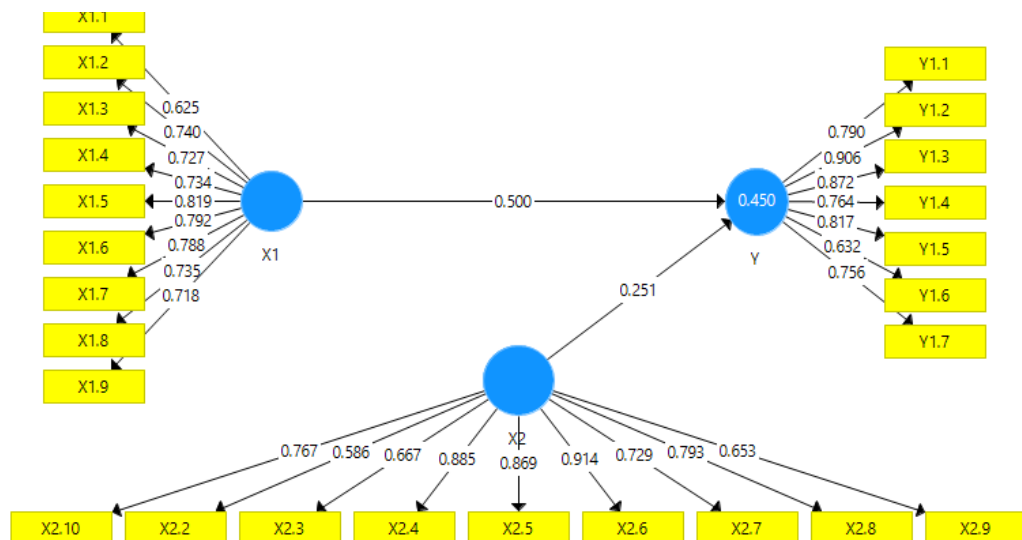
Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa responden yang pernah berbelanja di Superindo berjumlah 44 orang (39,3%), ADA berjumlah 50 orang (44,6%), Aneka Jaya berjumlah 70 orang (62,5%), Hypermart berjumlah 6 orang (5,4%), Transmart/Carefour berjumlah 16 orang (14,3%), Goori berjumlah 20 orang (17,9%), Ramai berjumlah 2 orang (1,8%), Giant berjumlah 10 orang (8,9), Indomaret berjumlah 84 orang (62,5%), Alfamart berjumlah 70 orang (62,5%), dan swalayan yang lain berjumlah 8 orang (7,2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden banyak yang berbelanja di Indomaret.

4.3 Analisis Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan *SmartPLS 4* dengan model sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Model Penelitian



Sumber: Data olahan, 2024

4.3.1 Model Pengukuran atau Outer Model

1. Uji Validitas

Uji Validitas penelitian didapat melalui beberapa tahapan, yaitu *Convergent Validity* dalam bentuk *Outer Loadings (Loading Factor)* dan *Average Variance Extrancted (AVE)* serta *Discriminant Validity* dalam bentuk *Fornell-Larker Criterion* dan *Cross Loading*.

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading Factor*. Menurut Ghozali, indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Dapat disimpulkan bahwa suatu Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* $> 0,5$.⁶⁷ Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Signifikansi >0,5
Persepsi Green Marketing (X ₁)	X1.1	0,625	Valid
	X1.2	0,740	Valid
	X1.3	0,727	Valid
	X1.4	0,734	Valid
	X1.5	0,819	Valid
	X1.6	0,792	Valid
	X1.7	0,788	Valid
	X1.8	0,735	Valid

⁶⁷ Ghozali, *Aplikasi ...* h.130

	X1.9	0,718	Valid
Kesadaran Lingkungan (X ₂)	X2.2	0,586	Valid
	X2.3	0,667	Valid
	X2.4	0,885	Valid
	X2.5	0,869	Valid
	X2.6	0,914	Valid
	X2.7	0,729	Valid
	X2.8	0,793	Valid
	X2.9	0,653	Valid
	X2.10	0,767	Valid
Minat Beli Tas Belanja (Y)	Y1.1	0,790	Valid
	Y1.2	0,906	Valid
	Y1.3	0,872	Valid
	Y1.4	0,764	Valid
	Y1.5	0,817	Valid
	Y1.6	0,632	Valid
	Y1.7	0,756	Valid

Sumber: Data olahan, 2024

Dari hasil analisis yang tercantum dalam tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator valid untuk digunakan dalam model penelitian.

b. *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali, untuk pengujian validitas *Discriminant Validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading* dan akar AVE konstruk. Metode yang bisa digunakan untuk menilai validitas diskriminan yaitu berdasarkan *Fornel Larcker criterion* dan nilai indikator *loading* dan *cross loading*.⁶⁸

⁶⁸ Ghozali, *Aplikasi ...* h.143

Proses perhitungan *fornel-Larcker criterion* dilakukan dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar satu konstruk lainnya pada model hipotesis penelitian. Apabila hasil perhitungan *fornel-Larcker Criterion* menunjukkan nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar satu konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dinyatakan baik. Nilai validitas diskriminan berdasarkan *fornel-Lacker Criterion* pada model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji *Discriminant Validity*

	X ₁	X ₂	Y
Persepsi Green Marketing (X₁)	0,744		
Kesadaran Lingkungan (X₂)	0,549	0,770	
Minat Beli Tas Belanja (Y)	0,637	0,525	0,795

Sumber: Data olahan, 2024

Dari hasil analisis pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh validitas diskriminan pada tingkat variable dapat diterima karena masing-masing variabel memiliki akar AVE (warna biru pada tabel) yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, validitas diskriminan dinyatakan baik.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Untuk memenuhi *convergent validity* yang baik, jika AVE masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan

Persepsi Green Marketing (X₁)	0,553	Valid
Kesadaran Lingkungan (X₂)	0,593	Valid
Minat Beli Tas Belanja (Y)	0,632	Valid

Sumber: Data olahan, 2024

Dari hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* > 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, dan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan adalah > 0,7.⁶⁹ Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket.
Persepsi Green Marketing (X₁)	0,899	0,917	Reliabel
Kesadaran Lingkungan (X₂)	0,915	0,928	Reliabel
Minat Beli Tas Belanja (Y)	0,901	0,923	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel

⁶⁹ Ghozali, *Partial ...* h.150

lebih besar dari 0,7. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

4.3.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Besarnya *coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil *R-Square* sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model struktural mengidentifikasi pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 4. 10 Nilai *R-Square*

	<i>R Square (R²)</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli Tas Belanja (Y)	0,450	0,438

Sumber: Data olahan, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,450 dengan nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,438. Maka, dapat dijelaskan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0,450 atau 45%. Oleh karena itu, nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,438 lebih dari 0,33 dan kurang dari 0,67 maka pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y termasuk dalam kategori sedang.

4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan *alpha* 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk *alpha* 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis

adalah ketika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$.⁷⁰ Tingkat signifikansi yang dipakai untuk memastikan tingkat signifikansi (α) adalah 5% (0,05). Jika $t\text{ statistik} > t\text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika $t\text{ statistik} < t\text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil uji hipotesis menggunakan *Smart PLS 4* dengan teknik *Bootstrapping* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
X1 -> Y	0,500	0,501	0,127	3,948	0,000	Signifikan
X2 -> Y	0,251	0,273	0,119	2,115	0,035	Signifikan

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel Persepsi *Green Marketing* (X_1) dan Kesadaran Lingkungan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja (Y).

Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing hipotesis berdasarkan tabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi *green marketing* terhadap minat beli tas belanja menghasilkan $t\text{-statistik}$ sebesar $3,948 > t\text{ tabel}$ (1,96) dan $p\text{-value} < 0,05$ sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang. Berdasarkan hasil ini, **maka H_1 diterima dan H_0 ditolak**. Pengaruh persepsi *green marketing*

⁷⁰ Ghozali, *Partial*...h.145

terhadap minat beli tas belanja adalah positif, yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,500. Hal ini berarti persepsi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang.

2. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja menghasilkan t-statistik sebesar $2,115 > t$ tabel (1,96) dan *p-value* $< 0,05$ sebesar 0,035. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang. Berdasarkan hasil ini, **maka H_2 diterima dan H_0 ditolak**. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja adalah positif, yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,251. Hal ini berarti kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Persepsi *Green Marketing* terhadap Minat Beli Tas Belanja

Hasil analisis pada variabel persepsi *green marketing* terhadap minat beli tas belanja menghasilkan t-statistik sebesar $3,948 > t$ tabel (1,96) dan *p-value* $< 0,05$ sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi *green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang. Pengaruh persepsi *green marketing* terhadap minat beli tas belanja adalah positif, yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,500. Hal ini berarti persepsi *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang.

Hasil penelitian di atas memiliki arti bahwa semakin tinggi persepsi *green marketing* konsumen maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada tas belanja. Dan sebaliknya jika semakin rendah persepsi

green marketing konsumen maka semakin rendah pula minat beli konsumen pada tas belanja.

Bagi sebagian orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Resi Dimilna, Titin Agustin Nengsih, Putri Apria Ningsih (2023) yang menemukan bahwa *green marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai di atas 0,492 artinya sebesar 49,2% *green marketing* dapat menjelaskan pengaruhnya tentang minat beli *ecobag*.

4.4.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Minat Beli Tas Belanja

Hasil analisis pada variabel kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja menghasilkan t-statistik sebesar $2,115 > t$ tabel (1,96) dan p-value $< 0,05$ sebesar 0,035. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang. Pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja adalah positif, yang ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,251. Hal ini berarti kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang.

Hasil penelitian tersebut memiliki makna bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen pada lingkungannya, maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah kesadaran konsumen pada lingkungannya, maka semakin rendah niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan.

Semua ulasan menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Kesadaran lingkungan menciptakan kerangka kerja sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang mengedepankan praktik lingkungan yang baik. Wibowo (2011) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sadar lingkungan seperti pengetahuan dan sikap positif terhadap lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.A. Ngurah Bagus Jaya Krisnanda dan I Nyoman Nurcaya (2019) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Lampu LED Philips di Kota Denpasar.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh antara Persepsi *Green Marketing* (X_1) dan Kesadaran Lingkungan (X_2) terhadap Minat Beli Tas Belanja Ramah Lingkungan (Y) pada konsumen muslim di swalayan Kota Semarang. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan:

1. Persepsi *green marketing* terhadap minat beli tas belanja menghasilkan t-statistik sebesar 3,948, dimana $3,948 > t$ tabel (1,96), *p-value* sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$, dan nilai *original sample* sebesar 0,500 (positif). Artinya variabel *green marketing* mempengaruhi minat beli konsumen pada tas belanja ramah lingkungan secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Semakin tinggi persepsi *green marketing*, maka semakin tinggi pula minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang.
2. Kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja menghasilkan t-statistik sebesar 2,115, dimana $2,115 > t$ tabel (1,96), *p-value* sebesar 0,035, dimana $0,035 < 0,05$ dan nilai *original sample* sebesar 0,251 (positif). Artinya variabel kesadaran lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli tas belanja di swalayan Kota Semarang. Semakin tinggi tingkat kesadaran lingkungan maka semakin tinggi pula minat beli pada tas belanja di Kota Semarang.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Peneliti menyadari banyak keterbatasan dalam penelitiannya, berikut adalah keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini cukup luas dengan mengambil populasi seluruh konsumen yang pernah berbelanja di swalayan Kota Semarang. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini hanya 96 responden.

2. Peneliti tidak bisa memastikan apakah responden mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya, mengingat bahwa kuesioner disebar dan peneliti tidak mendampingi saat pengisian.

5.3 Saran

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Peneliti sedikit memberi saran bagi penelitian selanjutnya agar didapatkan hasil yang lebih maksimal, antara lain :

1. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengembangkan atau menambah variabel lain seperti variabel keputusan pembelian pada tas belanja.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan cakupan sampel yang lebih besar dan luas agar memiliki gambaran pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh persepsi *green marketing*, dan kesadaran lingkungan terhadap minat beli tas belanja ramah lingkungan.
3. Diharapkan untuk seluruh masyarakat Kota Semarang untuk merespon dengan baik adanya *green marketing* dan selalu meningkatkan kesadaran lingkungan dari diri sendiri maupun sekitarnya, sehingga dapat mengurangi permasalahan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprindo, *Per 1 Maret 2019 Aprindo Terapkan Kebijakan Kantong Plastik Berbayar*, <https://www.aprindo.org/per-1-maret-2019-aprindo-terapkan-kebijakan-kantong-plastik-berbayar/> diakses pada 05 Januari 2021
- Ariyanti, Elisa. *Pengembangan Pemanfaatan Polder Kota Lama Semarang Sebagai Ruang Public Yang Rekreatif Berdasarkan Persepsi Masyarakat Dan Pemerintah*, Jurusan Perencanaan Wilayah Dan Kota, Universitas diponogoro, 2005
- Asra, M. D., et al. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Telepon Seluler Samsung Berbasis Android Di Indonesia*, eProceedings of Management, 2019
- Badan Pengelola Keuangan dan Aset Daerah Kota Semarang, *Visi Misi Kota Semarang*, <https://bpkad.semarangkota.go.id/page/visi-misi>, diakses pada 28 Januari 2024
- Basu Swastha, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta, 2005
- Chairunnisa. *Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pada Warga Pemukiman Kumuh di DKI Jakarta*, SKRIPSI Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, 2014
- Chin, W, W. *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*, Modern Methods for Business Research, 1998.
- Dangelico, R. M, et all. “Green marketing”: *An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, Journal of Cleaner Production, 2017, 165, 1263–1279
- Direktorat Jenderal Cipta Karya Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, *Rekapitulasi Data Persampahan Provinsi*, <http://ciptakarya.pu.go.id/plp/simpersampahan/baseline/rosampahdataproplist.php?id=3300&tabid=dataumum> diakses pada 06 Januari 2021

- Durianto, Liana. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen, Ekonomi Perusahaan*, 2004.
- Ghozali. *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” menggunakan program smartPLS 3.0*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015
- Ananda S Husein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*, Universitas Brawijaya: Modul Ajar, 2015
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Cetakan ke VIII, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021
- Istantia, Sukma, et al. *Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 32 No. 1 Maret 2016
- Jamanti Retno. *Pengaruh Berita Banjir Di Koran Kaltim Terhadap Kesadaran Lingkungan Masyarakat Kelurahan Temindung Permai Samarinda*, 2014.
- Jati, Zachrina Aprilia. *Apa Kabar Uji Coba Kantong Plastik Rp 200?*, Kumparan, <https://kumparan.com/zachrina-aprillia-jati/apa-kabar-uji-coba-kantong-plastik-rp-200>, diakses pada 05 Januari 2021
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, *Indonesia Bergerak Bebas Sampah 2020*, https://www.menlhk.go.id/site/single_post/1184, di akses pada 05 Januari 2021
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Arti Kesadaran Lingkungan di Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.lektur.id/kesadaran-lingkungan>, diakses pada 03 Mei 2024

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Persepsi*, <https://kbbi.web.id/persepsi>, diakses pada 03 Mei 2024
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Swalayan*, <https://kbbi.web.id/swalayan>, diakses pada 22 November 2023
- Kokkinen, *Measuring Environmental Awareness In The World*, Lokakuu: University of Oulu, 2013.
- Kotler, Keller. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga. Jakarta, 2009
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 1997
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jakarta: indeks, 2005
- Kotler, Philip. *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*, *Journal of Marketing*, 2011, 75(4), 132–135
- Lelawati, Nina, et al. *Persepsi Konsumen Terhadap Green Marketing Starbucks Mall Boemi Kedaton Lampung*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No.3 November 2022
- Mothersbaugh, David, et al. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th ed, New York: McGrawHill, 2020
- Mui-jateng.or.id. Fatwa MUI/Nomor 41/2014, <https://mui-jateng.or.id/wp-content/uploads/2018/03/No.-41-Pengelolaan-Sampah-utk-Mencegah-Kerusakan-Lingkungan.pdf>, diakses pada 07 Januari 2021
- Najati. *Psikologi Dalam Al-Qur'an, Terapi Qur'ani Dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan*, Bandung: Pustaka Setia, 2005
- Olgyaiova, et al. *Attitude of Traders towards Environmental Sanitation in Ghanaian Markets: Case Study of Hohoe Main Market*, *American Journal of Environmental Protection*, Vol. 8 No. 2, 2020
- Ottman, Jacquelyn. *The five simple rules of green marketing*, *Design management review*, 2008, 19(4), 65-69
- Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021, https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176358/PP_Nomor_29_Tahun_2021.pdf, diakses pada 23 November 2023

- Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019 Tentang Pengendalian Penggunaan Plastik
- Pui Lam, S. and Kai Chen, J. *WHAT MAKES CUSTOMERS BRING THEIR BAGS OR BUY BAGS FROM THE SHOP? A Survey of Customers at a Taiwan Hypermarket*, *Environmental and Behavior*, vol. 38, 2006.
- S, Ohtomo, & S, Ohnuma. *Psychological interventional approach for reduce resource consumption: Reducing plastic bag usage at supermarkets*, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 84, Maret 2014
- Sciffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007
- Sekaran, Uma. *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Ed. 14, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Semarang.bps.go.id, Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa) 2021-2023, <https://semarangkab.bps.go.id/indicator/12/168/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>, diakses pada 3 Februari 2024
- Semarangkota.go.id, Profil Kota Semarang, https://semarangkota.go.id/p/33/profil_kota, diakses pada 22 November 2023
- Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. *Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 2014
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Prenada Media Group, 2013
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017
- Suhendra. *Menanti Payung Hukum Kokoh untuk Diet Kantong Plastik*, [tirto.id, https://tirto.id/menanti-payung-hukum-kokoh-untuk-diet-kantong-plastik-bsT7](https://tirto.id/menanti-payung-hukum-kokoh-untuk-diet-kantong-plastik-bsT7), diakses pada 05 Januari 2021
- Sukmana, Oman. *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*, Malang: UMM Pres 2003
- Surat Edaran Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor S.1230/PSLB3-PS/2016

- Susanto, Apri. *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah dalam Mengurangi Limbah Botol Plastik Kampung Nelayan Kelurahan Tanjung Ketapang*, Bangka Belitung: ABDI Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Vol.2 No. 2, Desember 2020
- Tafsirq.com. *Surat Al-A'raf ayat 85*, <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-85>, diakses pada 14 September 2023
- Tafsirq.com. *Surat Al-Hujurat ayat 6*, <https://tafsirq.com/49-al-hujurat/ayat-6>, diakses pada 10 Februari 2024
- Tafsirq.com. *Surat Al-Qashas ayat 77*, <https://tafsirq.com/topik/al+qashas+ayat+77>, diakses pada 09 Februari 2024
- Tafsirq.com. *Surat An-Nahl*, <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-78>, diakses pada 05 Mei 2024
- Tafsirq.com. *Surat An-Najm ayat 39*, <https://tafsirq.com/53-an-najm/ayat-39>, diakses pada 15 Oktober 2023
- Tafsirq.com. *Surat An-Najm ayat 40*, <https://tafsirq.com/53-an-najm/ayat-40>, diakses pada 15 Oktober 2023
- Tafsirq.com. *Surat An-Nur ayat 43*, <https://tafsirq.com/24-an-nur/ayat-43>, diakses pada 05 Mei 2024
- Tafsirq.com. *Surat Ar-Rum ayat 41*, <https://tafsirq.com/topik/ar+rum+ayat+41>, diakses pada 09 Februari 2024
- Tafsirq.com. *Surat Asy-Syu'ara' ayat 183*, <https://tafsirq.com/topik/Asy+syu%27ara%27+ayat+183>, diakses pada 09 Februari 2024

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Persepsi <i>Green Marketing</i>						
1	Sebelum adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik saya sudah mengurangi penggunaan kantong plastik					
2	Sejak adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik saya mengurangi penggunaan kantong plastik					
3	Saya merasa sangat tereduksi mengenai permasalahan sampah dengan adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik					
4	Saya selalu mengajak orang-orang disekitar saya untuk membawa kantong belanja sendiri					
5	Saya mengetahui bahwa Kebijakan Pengendalian Penggunaan Plastik dilakukan sesuai Peraturan Walikota Semarang Nomor 27 Tahun 2019					
6	Saya mengetahui dengan baik bahwa ada alternatif kantong belanja ramah lingkungan yang disediakan oleh supermarket					

7	Ketika saya berbelanja pegawai minimarket selalu menginformasikan bahwa tidak disediakan kantong plastik					
8	Pada saat berbelanja di minimarket, pegawai/kasir menawarkan alternatif kardus atau tas belanja ramah lingkungan					
9	Saya bersedia membeli tas ramah lingkungan yang dijual di supermarket					
10	Menurut saya harga tas ramah lingkungan saat ini terlalu mahal					
11	Menurut saya harga tas ramah lingkungan saat ini sudah sesuai					
Kesadaran Lingkungan						
1	Saya sering melihat kantong plastik dibuang secara sembarangan					
2	Polusi lingkungan disebabkan kantong plastik					
3	Saya khawatir kantong plastik dapat merusak kesehatan generasi berikutnya					
4	Adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik dapat membantu lingkungan hidup					
5	Kebijakan pengendalian penggunaan plastik dapat menanamkan kebiasaan masyarakat untuk pro lingkungan dengan mengurangi penggunaan kantong plastik					

6	Setiap warga negara memiliki kewajiban untuk menghindari menggunakan kantong plastik					
7	Saya merasa bertanggung jawab dan berkewajiban untuk mematuhi pembatasan kantong plastik dari pemerintah					
8	Adanya kebijakan pengendalian penggunaan plastik adalah waktu yang tepat untuk mengurangi sampah plastik					
9	Terlalu banyak kantong plastik dapat membuat rumah berantakan, saya mengantisipasinya dengan tidak meminta kantong plastik					
10	Jika saya memiliki kebiasaan membawa kantong belanja sendiri, saya dapat membantu Negara untuk mengurangi sampah plastik					
Minat Beli Tas Belanja						
1	Saya berniat tidak menerima kantong plastik gratis ketika berbelanja					
2	Saya berniat untuk membawa kantong/ tas belanja sendiri					
3	Sangat mudah untuk saya membawa kantong/ tas belanja sendiri					

4	Saya dapat mudah mengingat untuk membawa kantung/ tas belanja ketika hendak berbelanja					
5	Sebelum saya pergi belanja, saya dapat dengan mudah merencanakan sesuatu yang perlu saya beli					
6	Saya bersedia membeli kantong belanja jika saya tidak membawa kantong belanja sendiri					
7	Saya memilih untuk memakai kardus untuk membawa barang belanja saya jika saya tidak membawa kantong belanja sendiri					
8	Saya menerima kantong plastik secara gratis tanpa disadari					

Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Penelitian

X₁ (Persepsi *Green Marketing*)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL X1
1	4	4	5	3	4	5	5	5	2	2	4	43
2	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	46
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	51
4	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	2	41
5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	51
7	3	4	5	3	4	5	3	4	4	2	4	41
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	3	44
10	1	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	46
11	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	46
12	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	41

13	2	4	3	4	3	4	4	5	4	2	3	38
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
15	5	5	5	2	2	3	1	1	1	3	3	31
16	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	42
18	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	49
19	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	4	43
20	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	46
21	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
23	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	38
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
25	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	45
26	4	5	5	2	3	4	5	5	5	5	1	44
27	2	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	34
28	3	4	5	2	3	4	3	5	5	5	2	41
29	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	2	48
30	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	39
31	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	44
32	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	49
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
34	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	35
35	2	4	4	3	2	5	4	5	3	3	3	38
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	41
37	2	2	5	2	3	4	5	5	3	4	4	39
38	3	4	5	5	4	3	5	5	3	5	1	43
39	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
40	2	3	4	2	3	3	2	3	2	1	3	28
41	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	49
42	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	49
43	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	33
44	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	47
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	51
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
47	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	51
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
49	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	47
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21
52	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	2	48
53	3	3	3	3	3	2	3	4	2	5	2	33

54	4	3	5	3	3	5	5	5	5	1	5	44
55	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	46
56	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
57	4	4	5	3	4	5	5	5	2	2	4	43
58	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	46
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	51
60	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	2	41
61	3	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	44
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	51
63	3	4	5	3	4	5	3	4	4	2	4	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
65	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	3	44
66	1	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5	46
67	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	46
68	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	41
69	2	4	3	4	3	4	4	5	4	2	3	38
70	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
71	5	5	5	2	2	3	1	1	1	3	3	31
72	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	48
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	42
74	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	49
75	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	4	43
76	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	46
77	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	42
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
79	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	38
80	2	4	4	3	2	5	4	5	3	3	3	38
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	41
82	2	2	5	2	3	4	5	5	3	4	4	39
83	3	4	5	5	4	3	5	5	3	5	1	43
84	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
85	2	3	4	2	3	3	2	3	2	1	3	28
86	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	49
87	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	49
88	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	33
89	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	47
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	51
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
92	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	51
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
94	4	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4	47

95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21

X₂ (Kesadaran Lingkungan)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	2	2	1	1	1	2	4	4	2	4	23
10	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	36
13	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	43
14	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
16	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
18	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	45
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
20	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	37
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
25	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
27	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
28	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	43
29	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	46
30	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35
31	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	24
34	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
35	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	37

36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
38	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
39	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	44
40	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	37
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
42	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	44
43	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	34
44	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	44
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
46	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
47	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46
48	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
49	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	44
51	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	34
52	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	34
53	1	3	5	5	5	3	4	5	3	3	37
54	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	44
55	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	42
56	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	42
57	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
58	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
61	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
63	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	2	2	1	1	1	2	4	4	2	4	23
66	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	36
69	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	43
70	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
74	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	45
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47

18	3	5	5	5	5	3	4	3	30
19	4	5	5	5	5	5	5	5	34
20	4	5	5	4	4	5	5	4	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	3	3	3	3	3	3	3	21
23	2	4	5	4	5	3	3	3	26
24	3	3	3	3	3	3	3	3	21
25	3	3	4	2	2	3	3	3	20
26	3	4	3	2	5	5	5	5	27
27	3	3	3	2	4	4	4	2	23
28	5	5	5	4	4	3	5	1	31
29	1	3	1	1	1	1	1	4	9
30	4	3	4	3	4	3	4	3	25
31	5	5	4	3	4	3	4	3	28
32	5	5	5	5	5	5	5	5	35
33	3	3	3	3	3	3	3	3	21
34	4	4	4	4	4	2	5	2	27
35	3	4	3	2	4	4	5	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	28
37	3	5	5	5	2	3	4	5	27
38	3	5	5	3	5	2	5	4	28
39	5	5	5	4	5	5	5	5	34
40	2	2	3	2	3	2	3	4	17
41	4	5	5	5	5	4	5	2	33
42	4	5	5	5	5	5	5	5	34
43	4	4	4	4	4	2	5	2	27
44	5	5	5	5	5	5	5	1	35
45	5	5	5	5	4	5	5	5	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	35
47	5	5	5	5	5	3	4	2	32
48	4	4	4	4	4	4	4	2	28
49	3	5	5	5	5	5	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	3	35
51	5	5	5	1	5	5	5	5	31
52	4	5	5	5	5	5	5	5	34
53	3	3	3	3	2	3	4	3	21
54	5	5	5	5	4	4	5	3	33
55	4	4	4	3	5	5	5	4	30
56	4	5	5	5	5	4	5	2	33
57	4	4	4	4	4	2	5	5	27
58	5	5	4	3	3	2	4	1	26

59	5	5	5	5	5	5	5	4	35
60	4	5	4	3	3	3	5	2	27
61	3	4	5	4	4	4	5	4	29
62	5	5	5	5	5	5	5	1	35
63	3	5	5	4	5	4	3	2	29
64	5	5	5	5	5	5	5	5	35
65	3	4	4	4	4	3	2	5	24
66	3	4	5	3	4	1	5	5	25
67	4	4	5	2	3	3	3	5	24
68	3	4	4	3	4	3	4	4	25
69	3	3	3	2	2	5	4	3	22
70	4	5	5	5	5	4	4	5	32
71	1	2	3	3	2	3	1	3	15
72	5	5	5	5	5	5	5	1	35
73	4	4	4	4	4	4	4	2	28
74	3	5	5	5	5	3	4	3	30
75	4	5	5	5	5	5	5	5	34
76	4	5	5	4	4	5	5	4	32
77	3	3	3	3	3	3	3	3	21
78	3	3	3	3	3	3	3	3	21
79	2	4	5	4	5	3	3	3	26
80	3	4	3	2	4	4	5	2	25
81	4	4	4	4	4	4	4	4	28
82	3	5	5	5	2	3	4	5	27
83	3	5	5	3	5	2	5	4	28
84	5	5	5	4	5	5	5	5	34
85	2	2	3	2	3	2	3	4	17
86	4	5	5	5	5	4	5	2	33
87	4	5	5	5	5	5	5	5	34
88	4	4	4	4	4	2	5	2	27
89	5	5	5	5	5	5	5	1	35
90	5	5	5	5	4	5	5	5	34
91	5	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	5	5	5	3	4	2	32
93	4	4	4	4	4	4	4	2	28
94	3	5	5	5	5	5	4	4	32
95	5	5	5	5	5	5	5	3	35
96	5	5	5	1	5	5	5	5	31

Lampiran 1.3 Hasil Pengujian

A. Model Pengukuran atau Outer Model

1. Uji Validitas

a. Uji *Convergent Validity*

Outer Loadings			
	X1	X2	Y
X1.1		0,625	
X1.2		0,740	
X1.3		0,727	
X1.4		0,734	
X1.5		0,819	
X1.6		0,792	
X1.7		0,788	
X1.8		0,735	
X1.9		0,718	
X2.10			0,767
X2.2			0,586
X2.3			0,667
X2.4			0,885
X2.5			0,869
X2.6			0,914
X2.7			0,729
X2.8			0,793
X2.9			0,653
Y1.1			0,790
Y1.2			0,906
Y1.3			0,872
Y1.4			0,764
Y1.5			0,817
Y1.6			0,632
Y1.7			0,756

b. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant Validity

	X1	X2	Y
X1	0.744		
X2	0.549	0.770	
Y	0.637	0.525	0.795

c. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.899	0.916	0.917	0.553
X2	0.915	0.934	0.928	0.593
Y	0.901	0.918	0.923	0.632

2. Uji Reliabilitas

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.899	0.916	0.917	0.553
X2	0.915	0.934	0.928	0.593
Y	0.901	0.918	0.923	0.632

B. Model Struktural atau *Inner Model*

1. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Y	0.450	0.438

C. Uji Hipotesis

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Correct...	Samples	Copy to Clip	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.500	0.501	0.127	3.948	0.000
X2 -> Y	0.251	0.273	0.119	2.115	0.035

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Fanarati Ardha
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 12 Agustus 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jalan Tugu Lapangan RT08 RW01 No. H40,
Tambakaji, Ngaliyan, Kota Semarang
No. Telp : 081227110190
Email : fanaratiardha99@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 05 Tambakaji (2005-2011)
2. SMP Pondok Pesantren Selamat Kendal (2011-2014)
3. SMA N 06 Semarang (2014-2017)
4. UIN Walisongo Semarang (2017-sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. Forshei UIN Walisongo Semarang (2017-2022)