

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi lingkungan saat ini menjadi isu yang menarik perhatian banyak orang, terutama masyarakat Indonesia. Masalah-masalah seperti pencemaran udara dan pencemaran air menjadi fokus utama. Salah satu penyebab terjadinya pencemaran air dikarenakan penggunaan pupuk kimia bagi tumbuhan. Selain mencemari tanah dan air, pupuk kimia dapat merusak struktur tanah dan mengurangi kualitas tanah. Jika digunakan terus menerus dan dalam jumlah berlebih, dampaknya akan merusak keberlanjutan pertanian dan menyebabkan kerusakan lingkungan yang serius, (Widowati et al., 2022).

Pemerintah Indonesia menargetkan nol emisi pada tahun 2060, tetapi limbah dapat merusak target tersebut, (Setiawan, 2024). Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat bahwa sektor pertanian merupakan penyumbang terbesar keempat emisi di Indonesia. Salah satu penyebabnya dikarenakan pupuk kimia kerap kali digunakan petani untuk meningkatkan hasil pertanian dan perkebunan mereka. Emisi yang dihasilkan dari penggunaan pupuk dan bahan kimia juga berperan besar dalam memperburuk pemanasan global. Data ini sudah cukup menjadi alasan bagi Indonesia untuk segera mempercepat peralihan dari penggunaan pupuk kimia ke pupuk organik, (Sirait et al., 2024).

Survei yang dilakukan Nielsen tahun 2023 menunjukkan, Sebanyak 75% responden mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki program keberlanjutan yang terstruktur dengan baik

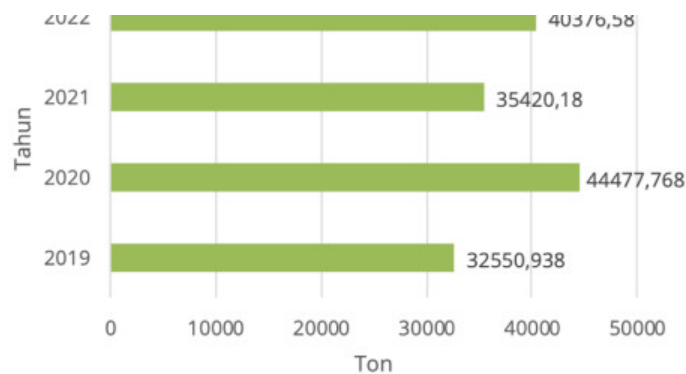
at diukur, sebagai respons terhadap kekhawatiran yang semakin besar
u lingkungan dan sosial di masyarakat, (SocialImpact.id, 2024). Saat



konsumen semakin sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan, hal ini mendorong perubahan positif dalam perilaku pembelian mereka. Mereka cenderung memilih untuk membeli produk yang lebih ramah lingkungan, (Kristiana & Aqmala, 2023).

Berdasarkan survei konsumen yang dilakukan pada tahun 2022, beras organik tercatat sebagai salah satu komoditas yang paling diminati pada sektor pertanian. Antara tahun 2019 hingga 2022, terdapat fluktuasi dalam luas lahan yang disertifikasi organik, khususnya untuk beras organik. Perubahan luas lahan tersebut sejalan dengan jumlah petani yang terlibat dalam produksi beras organik. Pada tahun 2019, tercatat ada 7.398 petani yang mengolah beras organik, sementara pada akhir 2022 jumlah tersebut meningkat menjadi 12.752 petani. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2016 (David dan Ardiansyah, 2017) dan 2019 (SPOI, 2020), beras organik selalu masuk dalam tiga besar produk yang paling banyak diminta oleh konsumen, (Andhini, 2023).

Gambar 1.1 (jumlah produksi beras organik)



Sumber: (Andhini, 2023)

Ketika masyarakat mulai menggunakan dan mengonsumsi produk ramah lingkungan, hal itu disebut dengan *green consumerism*. Menurut Smith (1998),



consumerism didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk mengonsumsi produk dan layanan ramah lingkungan. Seiring berkembangnya

zaman dan maraknya isu mengenai lingkungan, terjadi peningkatan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan yang dapat menumbuhkan rasa empati terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam. Hal ini pada gilirannya dapat mendorong minat mereka untuk beralih ke produk yang menerapkan konsep keberlanjutan atau ramah lingkungan dan menjadi peluang besar bagi pelaku usaha, karena permintaan akan produk ramah lingkungan semakin meningkat, (Kristiana & Aqmala, 2023). Dengan melihat kesempatan ini, pelaku usaha mulai perlu memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu kualitas dan harga produk, (Firdaus, 2022)

Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merk dan produk (Kotler & Amstrong, 2010). Dilansir dari (Kompas.com 2022), jumlah konsumen di Indonesia yang menunjukkan kepedulian terhadap produk ramah lingkungan mengalami peningkatan sebesar 112% pada tahun 2020. Data ini berdasarkan studi "*Who Cares, Who Does*" yang dilakukan oleh Kantar di tahun 2020, konsultan bisnis yang berbasis di London, Inggris.

Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya akan selalu melekat di benak konsumen. Selain itu, konsumen kini semakin kritis dalam menilai apa yang mereka peroleh dan harapkan dari suatu produk. Jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan potensial (Weenas, 2013:608). Menurut Weenas (2013:608), kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan masalah kualitas produk dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh harga yang terlalu tinggi atau rendah. Jika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, harga yang terlalu



rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk, sehingga mengurangi minat beli konsumen (Baines *et al.*, 2017). Purnamasari (2015:3) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa. Menurut Kotler (dalam Desy & Rahmat, 2017), harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa, atau nilai uang yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh manfaat tertentu setelah pembelian barang atau jasa tersebut. Sementara itu, menurut Nasution, Limbong, & Ramadhan (2020), harga merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan minat konsumen

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas dan harga merupakan dua faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada produk ramah lingkungan. Menurut Khoiriyahy & Toro (2018) dalam Kristiana & Aqmala (2023), kesamaan perspektif antara konsumen dan perusahaan telah mendorong banyak pelaku bisnis untuk menginvestasikan sumber daya mereka dalam mengembangkan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk berkelanjutan, yaitu PT.

Tani Organik Indonesia. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk analisis pengaruh kualitas dan harga terhadap minat konsumen pada produk ramah lingkungan di PT. Tani Organik Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah



satu produsen produk ramah lingkungan di Indonesia, beralamat di Jl. Inspeksi PAM Timur, Makassar yang berdiri sejak tahun 2021. Didirikan oleh Muh. Ilmi Ikhsan Sabur, SP yang merupakan alumni Universitas Hasanuddin. Perusahaan ini memproduksi beras merah organik yang bebas dari pupuk kimia berbahaya bagi lingkungan.

Dalam menjaga kualitas produknya, PT. Tani Organik Indonesia menerapkan berbagai langkah strategis yang terintegrasi. Pertama, perusahaan menetapkan standar bahan baku yang ketat dari *supplier* untuk memastikan hanya bahan berkualitas yang digunakan dalam produksi. Selain itu, PT. Tani Organik Indonesia menerapkan sistem pengendalian kualitas secara teliti untuk memastikan setiap tahap produksi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Perusahaan juga mengelola stok produk dengan baik melalui penerapan manajemen stok yang efisien, sehingga produk selalu tersedia dalam kondisi optimal dan baik. Untuk meningkatkan kualitas secara berkelanjutan, PT. Tani Organik Indonesia secara rutin meminta *feedback* dari konsumen melalui survei layanan pelanggan, yang kemudian dijadikan bahan untuk perbaikan produk. Selain itu, dengan bekerjasama hanya dengan *supplier* yang sudah bersertifikat organik, perusahaan dapat memastikan bahwa produk yang dihasilkan aman dan bebas dari bahan kimia berbahaya, sehingga keamanan pangan terjamin.

PT. Tani Organik Indonesia menetapkan harga jual produknya dengan mempertimbangkan beberapa faktor penting untuk memastikan produk tetap kompetitif di pasar. Pertama, perusahaan membandingkan harga jual produk dengan harga yang ditawarkan oleh para kompetitor di industri yang sama untuk memastikan bahwa harga mereka berada dalam kisaran yang wajar dan sesuai



tandar pasar. Selain itu, harga jual juga disesuaikan dengan harga bahan yang memperhitungkan biaya produksi untuk menjaga profitabilitas tanpa

mengorbankan kualitas produk. PT. Tani Organik Indonesia juga menerapkan strategi *positioning premium organic prices*, di mana mereka memposisikan produk sebagai pilihan premium dengan kualitas organik yang lebih baik. Dengan strategi ini, perusahaan menyasar masyarakat kelas menengah yang semakin peduli dengan kesehatan dan keberlanjutan, dan bersedia membayar lebih untuk produk organik yang berkualitas tinggi.

Tren penjualan PT. Tani Organik Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, perusahaan berhasil menjual 700 kg produk, yang merupakan titik awal untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar. Pada tahun 2024, penjualannya melonjak tajam menjadi 2.700 kg, mencerminkan peningkatan permintaan dan penerimaan pasar terhadap produk organik yang ditawarkan, dengan jumlah konsumen yang terdata sebanyak 303 orang. Untuk tahun 2025, PT. Tani Organik Indonesia menargetkan penjualan sebesar 27 ton, yang menunjukkan ambisi besar perusahaan dalam ekspansi dan penguatan posisi pasar, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen tentang pentingnya produk organik yang berkualitas tinggi. Target ini menggambarkan strategi pertumbuhan yang agresif dan optimisme perusahaan dalam mengembangkan jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin besar.

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Jumlah Konsumen PT. Tani Organik Indonesia Tahun 2023–2025

Tahun	Volume Penjualan (kg)	Jumlah Konsumen (Orang)
2023	700	85
2024	2.700	303
2025*	27.000 (target)	1.000 (estimasi)

Sumber: Data internal PT. Tani Organik Indonesia (2023–2025)



PT. Tani Organik Indonesia menggunakan berbagai saluran distribusi untuk memastikan produk mereka dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Salah satu saluran utama adalah **pengantaran langsung**, di mana perusahaan mengirimkan produk secara langsung kepada pelanggan, memastikan kontrol yang lebih baik atas pengalaman konsumen. Selain itu, perusahaan juga bekerja sama dengan mitra untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk ke konsumen melalui jaringan mereka. *E-commerce* menjadi saluran distribusi penting lainnya, memungkinkan PT. Tani Organik Indonesia menjual produk secara online, yang semakin populer di kalangan konsumen yang mengutamakan kenyamanan berbelanja. Terakhir, perusahaan juga memanfaatkan agen untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di daerah yang mungkin sulit dijangkau melalui saluran distribusi lainnya. Dengan menggabungkan berbagai saluran distribusi ini, PT. Tani Organik Indonesia dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih fleksibel dan efisien.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan ini untuk memperkenalkan produk mereka, salah satunya dengan memasang iklan di media sosial, yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang menarik dan visual yang menggugah. Selain itu, perusahaan juga menjalankan program ajak teman atau *Word of Mouth*, yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga mereka, menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk memperluas jangkauan pasar secara offline, PT. Tani Organik Indonesia aktif berpartisipasi dalam *event* UMKM di

r, di mana mereka dapat memperkenalkan produk secara langsung ke konsumen, membangun hubungan dengan komunitas lokal, dan



mendukung gerakan produk lokal yang semakin berkembang. Dengan kombinasi strategi pemasaran ini, perusahaan berusaha untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar mereka, baik secara online maupun *offline*.

Berdasarkan studi-studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Beneke et al. (2013), Steven dan Purba (2021), serta Bob Fostera dan Johansyah (2019), terlihat bahwa variabel kualitas produk dan harga secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, ketiga penelitian tersebut memiliki fokus objek dan konteks yang berbeda dari penelitian ini.

Penelitian Beneke et al. (2013) meneliti produk private label secara umum, sementara Steven dan Purba (2021) memfokuskan penelitiannya pada produk sepatu olahraga. Adapun penelitian oleh Fostera dan Johansyah (2019) mengkaji perilaku konsumen di platform e-commerce Lazada. Tidak satu pun dari penelitian-penelitian tersebut secara khusus mengangkat konteks produk ramah lingkungan sebagai objek penelitian, terlebih lagi dalam konteks perusahaan lokal seperti PT. Tani Organik Indonesia.

Padahal, produk ramah lingkungan memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama terkait persepsi terhadap harga yang cenderung lebih tinggi dan kebutuhan edukasi konsumen mengenai manfaat produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lanjutan yang tidak hanya menguji kembali pengaruh kualitas dan harga terhadap minat beli, tetapi juga dilakukan pada objek dan konteks yang lebih spesifik, yaitu produk ramah lingkungan dari PT. Tani Organik Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi

baru yang relevan dalam memperkaya literatur pemasaran, khususnya yang perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia,



serta menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT. Tani Organik Indonesia mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada produk ramah lingkungan. Informasi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok penelitian ini adalah upaya PT. Tani Organik Indonesia untuk tetap meningkatkan minat beli konsumen dengan lebih meningkatkan kualitas dan memperhatikan harga produknya. Berdasarkan hal tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk ramah lingkungan di PT. Tani Organik Indonesia?
2. Apakah harga produk ramah lingkungan berpengaruh terhadap minat konsumen pada produk ramah lingkungan di PT. Tani Organik Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen pada produk ramah lingkungan di PT. Tani Organik Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat konsumen pada produk ramah lingkungan di PT. Tani Organik Indonesia



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dalam bidang pemasaran tentang bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan strategi penetapan harga dan kualitas yang lebih efektif, terutama PT. Tani Organik Indonesia. Dengan memahami bagaimana kualitas dan harga mempengaruhi minat konsumen, perusahaan dapat lebih fokus dalam upaya-upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan harga produknya agar lebih menarik minat konsumen melalui strategi yang sesuai dengan temuan penelitian ini.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Diharapkan penelitian ini memiliki banyak manfaat bagi produsen, konsumen, dan pemerintahan. Dengan melakukan penelitian ini, semua pihak dapat bekerja sama untuk menciptakan pasar yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistemik yang berisi tentang:

BAB I PENDAHULUAN



ini menjelaskan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Penelitian, dan susunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIT DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup kerangka konseptual/pemikiran dan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, lokasi dan waktu, populasi dan sampel/subjek penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas terkait temuan dan analisis data terkait pengaruh kualitas dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk ramah lingkungan di PT. Tania Organik Indonesia.

BAB VI PENUTUP

Bab ini akan membahas terkait simpulan hasil penelitian serta saran yang akan diberikan oleh penulis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam buku *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2021), Asosiasi Pemasaran Amerika memiliki definisi formal, yaitu pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2022). Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam proses pertukaran mempertimbangkan cara untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pihak lainnya. Hal ini berfokus pada upaya pihak yang melakukan pemasaran (misalnya perusahaan) untuk mempengaruhi atau membimbing pihak lain (misalnya konsumen) agar merespons sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pertukaran ini mencakup proses di mana sebuah pihak memberikan sesuatu, seperti produk atau layanan, dengan harapan menerima sesuatu sebagai balasan, seperti uang atau perhatian. Dalam hal ini, perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk

hami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menentukan cara yang efektif untuk mempengaruhi perilaku mereka misalnya, dengan



meningkatkan pembelian, menciptakan loyalitas, atau tindakan lainnya yang sejalan dengan tujuan pemasaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Halim & Iskandar (2019), kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya, yang mencakup keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lainnya yang bernilai. Gaol *et al.* (2016:127) menyatakan bahwa kualitas merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya. Sementara itu, Weenas (2013:609) menyebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, karena peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka beli, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Jeerasantikul dan Liao (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Harga

Menurut Swastha dan Sukjono (2000:211) dalam Asti & Ayuningtyas (2020), “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau (in) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk & layanannya”. Harga adalah sebuah unsur penting dalam proses jual beli,



dimana dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli adalah dorongan atau kecenderungan yang kuat yang mempengaruhi individu untuk membeli suatu produk. Perilaku ini muncul ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan kemudian memutuskan untuk membeli berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan mereka. Menurut Al Hafizi & Ali (2021) dalam Saputra et al., (2023), minat beli konsumen merupakan respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator minat beli meliputi: ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk, rasa ingin tahu tentang produk, serta keinginan untuk memilikinya (Saputra & Mahaputra, 2022).

2.1.5 Indikator Kualitas

Menurut pendapat Berdasarkan pendapat David Garvin (2016:27) dalam (Susanto & Realize, 2022), mendefinisikan indikator kualitas yang terdiri atas:

a. Kinerja (Performance)

Mengacu pada sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi. Ini mencakup faktor-faktor teknis seperti kecepatan, efisiensi, dan daya tahan. Misalnya, kualitas mobil dapat dilihat dari kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan kenyamanan saat digunakan.

b. Fitur (Features)



ngacu pada tambahan atau variasi fungsi yang ditawarkan produk untuk meningkatkan kegunaannya dan menarik minat konsumen. Fitur ini bisa

berupa teknologi baru, desain unik, atau kemampuan tambahan yang membedakan produk dari pesaing, seperti kamera canggih pada *smartphone*

c. Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi. Ini mencakup faktor-faktor teknis seperti kecepatan, efisiensi, dan daya tahan. Misalnya, kualitas mobil dapat dilihat dari kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan kenyamanan saat digunakan.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian atau *conformance* merujuk pada sejauh mana suatu produk mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan. Produk dianggap memiliki kualitas yang sesuai jika produk tersebut selaras dengan desain, standar, atau spesifikasi teknis yang telah disepakati sebelumnya.

e. Ketahanan (*Durability*)

Mengukur seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas atau rusak. Ketahanan penting untuk produk yang diharapkan memiliki umur panjang, seperti peralatan elektronik atau barang-barang rumah tangga.

f. Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan elemen visual dan sensorik dari produk, seperti desain, warna, tekstur, dan bentuk. Estetika berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk yang terkait dengan gaya hidup dan fashion.

g. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

rupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, yang asarkan pada pengalaman pribadi, citra merek, atau reputasi di pasar.



Kualitas yang dirasakan mencakup persepsi tentang daya tahan, keandalan, dan keunggulan produk.

2.1.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam Haque (2020), mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- a. **Keterjangkauan harga** merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk dari suatu merek biasanya terduru dari beberapa varian dengan harga yang bervariasi, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.
- b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk** mengacu pada sejauh mana harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut.
- c. **Kesesuaian harga dengan manfaat** berarti konsumen akan memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang mereka peroleh lebih besar atau setara dengan uang yang mereka keluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih kecil daripada harga yang dibayar, konsumen akan merasa produk tersebut terlalu mahal dan akan ragu untuk membeli ulang.
- d. **Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga** merujuk pada kebiasaan konsumen dalam membandingkan harga produk satu dengan yang lain. Konsumen sering mempertimbangkan harga suatu produk, apakah mahal atau murah, sebagai faktor penting sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.



2.1.7 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2009;470- 471) dalam Purnama (2020) adalah:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- b. Keinginan untuk mengetahui produk
- c. Mempertimbangkan untuk membeli
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk memiliki produk

2.1.8 Produk Ramah Lingkungan

Produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang dengan menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksinya, penggunaannya, maupun pembuangannya. Secara umum, produk ini memiliki kinerja yang positif terhadap lingkungan alam dan sosial sepanjang siklus hidupnya (Ramaiska, 2022).

Menurut (Tan et al., 2019) dalam Purnama (2022), Produk ramah lingkungan terbuat dari bahan yang tidak membahayakan lingkungan, mudah didaur ulang, dan menggunakan kemasan yang lebih sedikit, sehingga membantu menjaga kelestarian alam. Konsumen umumnya sudah menyadari bahwa keputusan pembelian mereka akan mempengaruhi kondisi lingkungan, terutama ketika memilih produk yang ramah lingkungan

Menurut Pankaj dan Vishal (2014) dalam Hanifah et al., 2019, indikator produk ramah lingkungan dibagi menjadi tiga, yaitu:

Manfaat bagi lingkungan: Produk yang baik adalah produk yang tidak menyebabkan polusi atau merusak lingkungan.



- b. **Kinerja sesuai harapan konsumen:** Produk dengan kinerja yang tinggi lebih diminati konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- c. **Bahan baku yang aman:** Produk ramah lingkungan terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya, sehingga konsumen memilih produk tersebut karena bahan bakunya aman bagi mereka.

2.1.9 Indikator Produk Ramah Lingkungan

Menurut Rath (2013) yang mengutip pendapat Elkington *et al.* (1993) dalam Hanifah et al., 2019, indikator produk ramah lingkungan dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. **Tingkat bahaya produk:** Konsumen menganggap produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak membahayakan manusia atau lingkungan.
- b. **Kemasan produk:** Kemasan yang dihasilkan oleh produk tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.
- c. **Material bahan baku:** Produk terbuat dari bahan baku yang tidak membahayakan manusia atau lingkungan.
- d. **Sertifikasi eco-label:** Logo atau label yang menunjukkan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki aspek ramah lingkungan.

2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Peneliti Terdahulu

Tinjauan empirik akan mencakup penelitian – penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik ini. Beberapa penelitian yang akan dibahas antara lain:



Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Hanim Nur Hanifa, Nurul Hidayanti, and Rita Mutiarni (2019)	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware	1. <i>Green Product</i> 2. Harga 3. Keputusan pembelian	<i>Green Products</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanifah, et al 2019)
2.	Prasetiawan, Adya Hermawati, and Zulkhifli (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. Jaya Kopra Sejati)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian 4. Minat Beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Prasetiawan, 2021)
3.	Mohamad Rizal Nur Qudus and Nita Sri Amelia (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bawang Bang Dava di Gegerkalong, Bandung	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Harga 4. Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022)
4.	Eva Setyaning Wanda and Hari Susanto (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 di Sampit	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Minat Beli Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen (Wanda, 2024)



No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Lukmanul Hakim, Nur Hidayati, dan Rahmawati (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dengan Instagram Terhadap Minat Beli Produk Eiger di Kota Malang	1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Promosi dengan instagram 4. Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dengan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Hidayati & Rahmawati, 2022)
6.	Beneke, Justin Flynn, Ryan Greig, Tamsin Mukaiwa, Melissa (2013)	<i>The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise</i>	1. Persepsi Kualitas Produk 2. Harga Relatif 3. Resiko 4. Minat beli	persepsi terhadap kualitas produk dan persepsi terhadap harga relatif memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap persepsi nilai produk tersebut (Beneke, 2013)
7.	William Steven, John Tampil Purba (2021)	<i>How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes?</i>	1. Kualitas Produk 2. Citra Merk 3. Persepsi Harga 4. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. (Steven et al., 2021)
8.	Bob Fostera, Muhamad Deni Johansyahb (2019)	<i>The Effect Of Product Quality and Price Buying Interest with Risk as Intervening Variables(Study on Lazada.com Site User)</i>	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. (Bob Fostera, 2019)

