

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN GREEN
MARKETING DAN RELIGIUSITAS, TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA MAHASISWA**

*The Influence of Product Knowledge, Green Marketing Awareness, and
Religiosity on The Purchase Decision of Green Products Among Students*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Ace Munasah
10/6/2025

Soya Soya

Oleh:

BERLIAN NOVITA ADININGTIAS

21423109

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Berlian Novita Adiningtias
NIM : 21423109
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, Religiusitas, terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan

Yogyakarta, 28 Mei 2025



Berlian Novita Adiningtias

NOTA DINASYogyakarta, 1 Dzulhijah 1446H

27 Mei 2025

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 369//Dek/60/DAATI/FIAI/V/2025 tanggal 7 Mei 2025 M, 8 Zulqa'dah 1446 H. atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Berlian Novita Adiningtias
No. Mahasiswa : 21423109
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, Religiusitas, terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa"

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk di munaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih. Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Soya Sobaya SEI., MM.



FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fia.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 3 Juli 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa
Disusun oleh : BERLIAN NOVITA ADININGTAS
Nomor Mahasiswa : 21423109

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Soya Sobaya, SEI, MM

Penguji I : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

Penguji II : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I

(.....)
(.....)
(.....)

Yogyakarta, 9 Juli 2025



Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Berlian Novita Adiningtias
NIM : 21423109
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, Religiusitas, terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Mei 2025



Soya Sobaya SEI., MM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'Alamin, segalan puji syukur atas kehadiran Allah SWT pencipta alam semesta dan memberikan nikmat, termasuk nikmat iman, islam, dan sehat yang tak pernah henti, setiap detik dalam setiap nafas. Sholawat beserta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada sang panutan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan dan memberikan petunjuk dalam setiap Langkah kehidupan ummatnya. Puji syukur atas kesempatan yang telah Engkau berikan sehingga saya bisa Menyusun suatu karya dalam hidup saya. Ini adalah hasil perjuangan, kegembiraan, hormat, dan cinta saya persembahkan kepada:

Bapak Sujaryanto dan Ibu Lili Herawati selaku kedua orang tua saya yang telah menjadi sumber kekuatan, dan semangat saya. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah terputus, atas kasih sayang yang tidak pernah diminta balasan, nasihat-nasihat sederhana yang selalu menguatkan, dan perjuangan yang tak pernah kalian ceritakan tapi selalu saya rasakan. Tidak ada pencapaian apa pun yang bisa saya raih tanpa kehadiran dan restu kalian. Dan semoga saya bisa terus menjadi anak yang kalian banggakan, dalam langkah-langkah kecil maupun besar ke depan.

Saudara kandung saya, Adamas Liyantias S.Kom. terima kasih atas doa, motivasi, segala bentuk bantuan dan dukungan yang selalu diberikan. Serta menjadi salah satu donatur penulis dalam menjalani masa perkuliahan. Semoga ke depannya kita dapat terus saling mendukung dan bekerja sama, serta bersama-sama membahagiakan dan membanggakan kedua orang tua kita.

Dosen pembimbing saya, ibu Soya Sobaya SEI., MM. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan bimbingan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini. Arahan dan kritik membangun Ibu sangat membantu saya menyelesaikan penelitian dengan baik. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan Ibu dengan limpahan rahmat dan keberkahan.

HALAMAN MOTTO

“Semua jatuh bangun mu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

Baskara Putra - Hindia

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, KESADARAN GREEN MARKETING, RELIGIUSITAS, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA MAHASISWA

BERLIAN NOVITA ADININGTIAS

21423109

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kesadaran green marketing, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian green product pada mahasiswa. Penelitian dilakukan pada bulan April 2025 dengan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Pengetahuan produk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai manfaat dan Kesadaran terhadap green marketing membuat mahasiswa lebih memahami tujuan dari strategi pemasaran yang menekankan keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan, sehingga menumbuhkan sikap positif terhadap produk yang dipromosikan. Religiusitas juga berpengaruh signifikan, dimana mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memilih produk sesuai nilai keagamaan, khususnya produk berlabel halal. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 83,1% variasi keputusan pembelian green product. Oleh karena itu, penggabungan pengetahuan produk, kesadaran green marketing efektif, dan penguatan nilai religius merupakan faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian yang bertanggung jawab dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, Religiusitas, Keputusan Pembelian, Green Produk

ABSTRACT

THE EFFECTS OF PRODUCT KNOWLEDGE, GREEN MARKETING AWARENESS, AND RELIGIOSITY ON GREEN PRODUCT PURCHASE DECISIONS AMONG STUDENTS

BERLIAN NOVITA ADININGTIAS
21423109

This study aims to analyse the effects of product knowledge, green marketing, and religiosity on green product purchasing decisions among university students. The research was conducted in April 2025 using a quantitative approach with a survey of 100 students selected using simple random sampling technique. Data were analysed by means of using multiple linear regression. The results of the study showed that the three variables partially had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of <0.05 and $t\text{-count} > t\text{-table}$. Product knowledge was found to increase students' understanding of the benefits and characteristics of environmentally friendly products, thus encouraging purchasing decisions. Meanwhile, Awareness of green marketing helps students better understand the goals of marketing strategies that emphasize sustainability and concern for the environment, thereby fostering a positive attitude towards the promoted products. Religiosity also had a significant effect in which students with the high levels of religiosity tended to choose products in accordance to religious values, especially products labelled halal. Simultaneously, the three variables were able to explain 83.1% of the variation in green product purchasing decisions. Therefore, the combination of product knowledge, effective green marketing implementation, and strengthening religious values are the key factors in encouraging responsible and sustainable purchasing behaviour among university students.

Keywords: Product Knowledge, Green Marketing Awareness, Religiosity, Purchasing Decisions, Green Products

June 11, 2025

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMAN LITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihayati oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di gunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam Masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional. Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat

membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab

dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	’ ain	‘	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
اَ...وْ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba
فَعَلَ - ala'fa

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...أَ...ى	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
اِ...ى	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
اُ...وْ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla قُلْ - qīla
رَمَى - ramā يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu"ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan

dammah, transliterasinya adalah ‘t’.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’. c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رُوضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-atfāl / raudatul atfāl
مَدِينَةُ الْمَدِينَةِ الْمُنَوَّارَةِ	- al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	-talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبِّانَا - رَبِّانَا حَجَّ	- al-hajj
نُزِّلْنَا - نَزَّلْنَا نَزَّلْنَا	- nu’’ima
بِرَّ - بِرَّ	- al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu لا, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai

aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الْقُ - qalamu-al	قَ	ال - rajulu-ar	رُجُلْ
الْبُ - u'badī-al	بَ	ال - sayyidu-as	دُسَيِّ
- al-jalālu	جَالَالُ	ال - syamsu-as	سُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَخُذٌ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- اَلنَّوْءُ an-nau'u
- اِنَّا inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

زَقِيٌّ تَعْوَضُ خَيْرُ الرِّاْنِ هَلَالٌ رِوَاً	Wa innallāha lahuwa khair ar rāziqīn Wa innallāha lahuwa khairrāziqī
لِ الْوُفُوَا الْوَا نَكِي مِي زَا	Wa auf al-kaila wa-almizān

	Wa auf al-kaila wal mīzān
آل	Ibrāhīm al-Khalīl
إبراهيم خليل	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
إِلَهِهِ سُبُلًا يَتَمَنَّوْنَ أَنْ يُبْتَغَىٰ إِلَيْهِ سُبُلًا وَيَبْتَغُوا إِلَيْهِ سُبُلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti manistatā’a ilaihi sabīla
سُبُلًا وَيَبْتَغُوا إِلَيْهِ سُبُلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti manistatā’a ilaihi sabīlā

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَ صُرِّمَ نَ هَلَّا رِيُّ بَح قَوْفَ	qarīb fathun wa minallāhi Nasrun
مُرَّ جَمِيعًا أَلْ هَلْ	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَهَلَّا بَ شَيْئِكَ يُك يَمْلَعُ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullohi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, Religiusitas, terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi kehidupan umat manusia.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, baik melalui nasihat, motivasi, kritik, maupun saran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran dan para rektor sebelumnya, yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran fakultas.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, L.c., M.E selaku selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Soya Sobaya SEI., MM. yang telah memberikan arahan, panduan, dan masukan yang berharga dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, kebijaksanaan, dan dedikasinya dalam membimbing penulis.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta pelayanan terbaik kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua tercinta yang peneliti hormati dan banggakan, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa demi kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara kandung saya yang selalu memberika dukungan dan segala bentuk bantuan kepada penulis.
9. Responden dan partisipan penelitian, yang telah meluangkan waktu dan memberikan data serta informasi yang berharga untuk penelitian ini. Tanpa partisipasi mereka, skripsi ini tidak dapat terselesaikan.
10. Teman-teman Oke Gas yaitu Siti, Salsa dan Dinda yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan studi saya. Sejak awal perkuliahan hingga menjelang kelulusan. Terima kasih telah tumbuh bersama dalam proses ini.
11. Teman-teman Aliansi yang dipertemukan di masa akhir perkuliahan. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan, saling mendukung, dan menemani proses revisi skripsi, Kebersamaan ini menjadi bagian yang tak terlupakan dalam perjalanan akhir studi saya.
12. Sahabat kecil saya, Ais dan Nata, yang telah menjadi bagian penting dalam hidup saya sejak masa kecil hingga saat ini. Terima kasih telah tumbuh bersama, melewati berbagai fase kehidupan, baik suka maupun duka, dan atas persahabatan yang terus terjaga hingga hari ini.
13. Berlian Novita Adiningtias, Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Terimakasih karena memutuskan tidak menyerah sesuliat apapun proses penyusunan skripsi ini. Berbahagialah dimanapun berada, apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, masukan serta kritik yang membangun dari para pembaca sangat diharapkan demi perbaikan dan pengembangan penelitian di masa mendatang. Besar harapan penulis, karya ini dapat memberikan nilai tambah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi bacaan yang bermanfaat bagi siapa pun yang tertarik dengan topik ini.

Sebagai penutup, penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi yang berguna dan memberikan inspirasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan keberkahan-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatulloh Wabarokatuh

Yogyakarta, 1 Juni 2025

Berlian Novita Adiningtias

DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Hipotesis.....	17
D. Kerangka Berfikir	19
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian.....	21
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
C. Subjek dan Objek Penelitian	21
D. Populasi dan Sampel	22
E. Sumber Data.....	22
F. Teknik pengumpulan Data	23
G. Operasional Variabel.....	23
H. Instrumen Penelitian yang Digunakan	28
I. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV	35
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
B. Analisis Data	39
C. Pembahasan.....	51

BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 jenis-jenis Green Produk.....	17
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin	35
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia.....	36
Tabel 4. 3 Responden Menurut Angkatan Kuliah.....	37
Tabel 4. 4 Responden Menurut Universitas.....	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji validitas	40
Tabel 4. 6 hasil uji reliabilitas.....	41
Tabel 4. 7 hasil uji normalitas.....	41
Tabel 4. 8 Uji Multikolearitas	43
Tabel 4. 10 Uji Park	44
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji koefisien korelasi berganda	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji T.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 komposisi sampah	2
Gambar 2. 1 kerangka berfikir	20
Gambar 4. 1 Kurva Normal Probability Plot	42
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	43

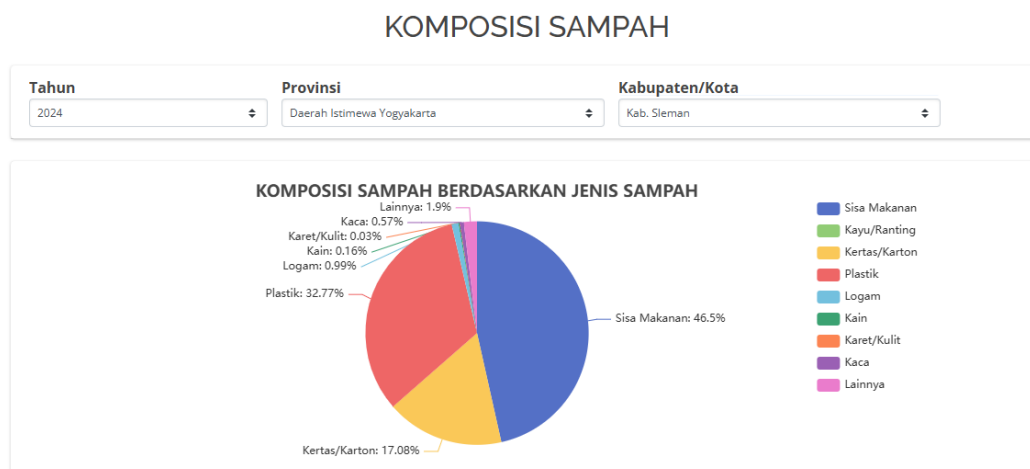
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pencemaran lingkungan telah menjadi salah satu isu global yang semakin mendapat perhatian luas di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya ancaman yang dapat merusak ekosistem, seperti pemanasan global, pencemaran air, udara, dan tanah (<https://www.kompasiana.com>). Saat ini, kondisi lingkungan semakin memburuk akibat pemanasan global, penipisan lapisan ozon, pencemaran laut, dan hujan asam. Kerusakan ini berdampak negatif terhadap lingkungan dan makhluk hidup, yang pada akhirnya menurunkan kualitas bumi sebagai tempat tinggal serta mengancam keanekaragaman hayati.

Seiring dengan berkembangnya fenomena tersebut, berbagai negara mulai menyadari pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan untuk mencegah terjadinya kerusakan lebih lanjut. Beragam upaya dilakukan untuk mendukung pelestarian lingkungan, salah satunya melalui pengembangan produk ramah lingkungan atau yang dikenal dengan produk hijau. Produk hijau ini merupakan hasil inovasi yang diciptakan oleh para pelaku bisnis sebagai bentuk tanggung jawab mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan di tengah meningkatnya ancaman terhadap ekosistem. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku konsumen agar lebih sadar akan pentingnya penggunaan produk yang berkelanjutan.



Gambar 1.1 komposisi sampah

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)

Dari data ini, dapat dilihat bahwa sampah plastik memiliki porsi yang signifikan, yakni lebih dari sepertiga dari total komposisi sampah di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2024. Plastik dikenal sebagai bahan yang sulit terurai dan dapat mencemari lingkungan dalam jangka panjang. Sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik dapat mencemari tanah, air, dan udara, serta membahayakan ekosistem laut dan darat. Selain itu, meskipun sisa makanan menyumbang hampir separuh dari total sampah, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menghasilkan gas metana yang berkontribusi terhadap pemanasan global. Dalam konteks pencemaran lingkungan di daerah Istimewa Yogyakarta, meningkatnya jumlah sampah plastik dan bahan tidak ramah lingkungan lainnya menunjukkan perlunya peralihan ke green products atau produk ramah lingkungan.

Menurut Julina (2016), konsumen ramah lingkungan atau *green consumer* adalah individu yang perilaku pembeliannya dipengaruhi oleh kepedulian terhadap lingkungan. *Green consumerism* mencerminkan upaya individu untuk melindungi lingkungan sekaligus dirinya sendiri melalui keputusan pembelian yang mempertimbangkan dampak lingkungan, serta menunjukkan tanggung jawab sosial konsumen terhadap isu-isu lingkungan. (Peattie & Crane, 2005) menambahkan bahwa hal ini menjadi sebuah tren

yang mencerminkan perubahan preferensi konsumen dalam memilih jenis produk dan produsen yang lebih memperhatikan aspek keberlanjutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:226) keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen perlu memiliki pemahaman tentang produk yang akan digunakan, yang dikenal sebagai *product knowledge*. (Asha & Rathiha, 2017) menjelaskan bahwa pengetahuan produk dapat diukur melalui tiga aspek utama, yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experience-based knowledge*. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008), menekankan bahwa dalam pemasaran, persepsi konsumen lebih berpengaruh dibandingkan realitas, karena persepsi inilah yang akan menentukan perilaku mereka dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, cara seseorang memandang suatu produk atau jasa akan memengaruhi keputusannya untuk menggunakannya atau tidak.

Penelitian (Asha & Rathiha, 2017) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap produk hijau masih rendah, sehingga perlu adanya edukasi yang lebih luas mengenai manfaat dan ciri-ciri produk ramah lingkungan. Dengan meningkatnya pemahaman tentang produk hijau, konsumen akan lebih mudah mengenali produk yang baik bagi lingkungan, sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih barang yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk hijau tidak hanya membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, tetapi juga mendukung upaya pelestarian lingkungan melalui kebiasaan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. produk tersebut. Sehingga pada akhirnya dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk hijau adalah melalui

strategi pemasaran yang efektif. Yaitu dengan cara *green marketing* atau pemasaran hijau muncul sebagai respons terhadap pandangan masyarakat yang menilai bahwa aktivitas bisnis seringkali memberikan dampak negatif terhadap lingkungan (Sutrisno, 2014). Konsep ini bertujuan untuk mengubah persepsi tersebut dengan menerapkan praktik bisnis yang lebih ramah lingkungan, seperti pengembangan dan inovasi produk serta jasa yang aman bagi lingkungan, pengurangan penggunaan bahan baku dan energi selama proses produksi, serta penekanan terhadap dampak negatif yang ditimbulkan terhadap ekosistem. Dalam hal ini, kesadaran *green marketing* menjadi aspek penting yang mencerminkan tingkat kepedulian individu terhadap upaya perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk yang dipasarkan. Semakin tinggi kesadaran individu terhadap *green marketing*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Syahrivar dan Rizky (2017) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk ramah lingkungan. Lebih lanjut (Liobikiene et al., 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk hijau dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kepedulian terhadap lingkungan, pengetahuan, sikap, nilai-nilai, kesadaran, serta efektivitas persepsi konsumen terhadap manfaat produk tersebut. Di wilayah Yogyakarta, yang dikenal memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang terus meningkat, kesadaran *green marketing* mulai tumbuh di kalangan konsumen dan pelaku usaha. Masyarakat semakin memahami pentingnya memilih produk yang dipasarkan dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, sehingga kesadaran *green marketing* menjadi faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya produk hijau, kesadaran *green marketing* dapat berperan signifikan dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi ke arah yang lebih ramah lingkungan.

Selain factor kesadaran green marketing, aspek nilai-nilai pribadi seperti religiusitas juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Religiusitas merupakan nilai inti dan keyakinan mendasar konsumen yang merupakan factor budaya yang sangat penting yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Rehman Madni et al., 2016). Penelitian terdahulu oleh (Faizah et al., 2023b) menemukan bahwa nilai keagamaan, moral, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku individu terhadap lingkungan, termasuk dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi mendorong individu untuk lebih bijak dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian green product. Individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi cenderung berkomitmen menjaga etika dan moral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan latar belakang dan informasi di atas, penelitian tentang "Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa" menjadi penting untuk dilakukan karena masih rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat, termasuk mahasiswa, terhadap produk ramah lingkungan. Meskipun produk hijau telah dikembangkan sebagai solusi terhadap permasalahan pencemaran lingkungan, keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pengetahuan mereka tentang manfaat produk hijau, kesadaran pemasaran hijau, serta nilai-nilai pribadi seperti religiusitas yang dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Mahasiswa sebagai generasi muda dan calon pemimpin masa depan memiliki peran penting dalam menciptakan perubahan gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan

untuk memahami sejauh mana pengetahuan produk, kesadaran terhadap green marketing, dan tingkat religiusitas memengaruhi keputusan pembelian green product pada mahasiswa, mengingat peran strategis mereka dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan di masa depan.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan pembahasan yang telah dibahas, maka dari itu yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. apakah pengetahuan produk (X1) mempengaruhi keputusan pembelian Green Product pada Mahasiswa?
2. apakah kesadaran *Green Marketing* (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa?
3. apakah Religiusitas (X3) mempengaruhi keputusan pembelian Green Product pada Mahasiswa?
4. apakah pengetahuan produk (X1), Kesadaran Green Marketing (X2), Religiusitas (X3) secara Bersama-sama memiliki pengaruh keputusan pembelian Green Product pada Mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disusun, maka dari itu yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Green Product pada Mahasiswa?
2. Untuk mengetahui Kesadaran Green Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Green Product pada Mahasiswa?
3. Untuk mengetahui sisi religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Green Product pada Mahasiswa?

4. Untuk mengetahui Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Green Product pada Mahasiswa?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Green Product, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang ingin mengkaji peran pengetahuan produk, kesadaran green marketing, dan religiusitas dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga dapat memperkaya perspektif akademik dalam bidang pemasaran berkelanjutan dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks pasar yang semakin peduli terhadap lingkungan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran green product yang lebih tepat sasaran, serta bagi lembaga pendidikan dan pihak terkait dalam meningkatkan kesadaran dan perilaku konsumsi berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini secara umum dapat dilihat dari sistematika penulisan dibawah ini;

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama menjelaskan tentang latar belakang pemilihan topik penelitian yang kemudian dirumuskan pada beberapa fokus masalah yang akan diteliti. Bab ini juga memuat tujuan penelitian yang ingin dicapai,

manfaat penelitian bagi berbagai pihak, serta sistematika penulisan sebagai panduan umum isi penelitian secara keseluruhan

BAB II LANDASAN TEORI/ KERANGKA TEORI

Bab kedua menyajikan landasan teori yang relevan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan penelitian. Dalam bab ini, dijelaskan secara rinci mengenai konsep-konsep utama yang digunakan seperti green product, pengetahuan produk, kesadaran green marketing, religiusitas, serta keputusan pembelian green product. Selain itu, terdapat pula penyusunan hipotesis dan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, subjek dan objek penelitian, serta populasi dan sampel yang digunakan. Selain itu, dijelaskan pula teknik pengumpulan data, operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi hasil dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Hasil penelitian disajikan secara objektif berdasarkan temuan empiris, kemudian dilakukan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada bagian ini, peneliti mengaitkan hasil yang diperoleh dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang relevan, guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran yang diberikan oleh peneliti. Kesimpulan disusun secara ringkas dan padat sebagai jawaban dari tujuan penelitian, sementara saran diarahkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan agar dapat mengambil langkah yang tepat berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Tinjauan pustakan ini memuat teori-teori yang diperoleh dari berbagai sumber atau referensi yang saling berhubungan dan mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khansa & Sigit, 2024a) ditemukan bahwa kesadaran green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap praktik pemasaran hijau mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan dalam memilih produk ramah lingkungan. Hasil ini didukung oleh temuan (Revoluance Adimuntja, n.d.) yang meneliti produk kosmetik dan menemukan bahwa kesadaran green marketing serta citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek lingkungan serta reputasi merek dalam memilih produk kosmetik. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (Sollu & Hendratmoko, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran green marketing dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals. (Insani & Rizki, 2020) juga mendukung hal ini, menyimpulkan bahwa kesadaran green marketing, brand image, dan peran brand ambassador berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian produk Innisfree di Jakarta. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Ramadhan et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kesadaran green marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUALife, mengindikasikan bahwa

kesadaran akan pemasaran hijau belum tentu efektif untuk semua jenis produk atau kategori industri.

Penelitian yang dilakukan oleh (Cia, 2024) menunjukkan bahwa kesadaran green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop, namun environmental knowledge justru berpengaruh negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap praktik pemasaran hijau, pemahaman yang lebih dalam mengenai isu lingkungan tidak selalu mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Tridiwianti & Harti, 2021) yang menemukan bahwa green product awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengetahuan produk justru memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, meskipun konsumen sadar akan produk hijau, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pemahaman praktis terhadap produk. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan (Firdaus, 2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan secara positif dan signifikan memengaruhi kemauan membayar, sedangkan sikap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kemauan membayar. Lebih lanjut, penelitian tersebut juga menemukan bahwa kesadaran lingkungan, sikap lingkungan, dan kemauan membayar secara signifikan memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan, namun pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Kedua penelitian, yaitu oleh (Kurnia et al., 2022) dan (Augtiah et al., 2022) sama-sama mengkaji pengaruh elemen-elemen pemasaran hijau terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Sementara itu, penelitian (Kurnia et al., 2022) menunjukkan bahwa sikap konsumen (*consumer attitude*) secara signifikan memediasi pengaruh atribut produk hijau (*green product attributes*), iklan hijau, dan citra merek hijau terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sikap konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut menegaskan

bahwa elemen-elemen pemasaran hijau, baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap konsumen, memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian oleh (Andrian et al., 2022) yang meneliti pengaruh kualitas produk, desain produk, green product, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kerajinan gerabah Kasongan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan elemen-elemen pemasaran hijau dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada jenis produk, pasar sasaran, dan implementasi strategi yang tepat.

Kedua penelitian yakni (Faizah et al., 2023c) dan (Susanti & Triatmaja, 2023) sama-sama mengkaji pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa green consciousness dan green knowledge memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Namun, pengaruh religiusitas menunjukkan hasil yang berbeda dalam penelitian Faizah et al., religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Susanti & Triatmaja, pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran akan lingkungan cenderung lebih berperan dibandingkan nilai-nilai religius dalam konteks pembelian produk hijau. Hasil dari penelitian (Rahman et al., 2024) juga mendukung temuan ini, di mana religiusitas dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Namun, pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Kemudian, variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal.

Dalam penelitian (Nataliya & Nuvriasari, 2023), ditemukan bahwa *green packaging* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu hijau Frisian Flag, sementara *green*

product tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut visual dan keterikatan emosional terhadap merek lebih menentukan dalam keputusan pembelian dibandingkan nilai ekologis produk itu sendiri. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Harjadi et al., 2024) terhadap konsumen The Body Shop, di mana *green product* dan *green packaging* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya, *brand image* dan *green product* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, *green packaging* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand loyalty*, tetapi memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui *brand image*.

B. Landasan Teori

1. Pengetahuan produk

Menurut (Sumarwan, 2015 n.d.) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk, di mana konsumen menilai produk tersebut berdasarkan karakteristik, ciri khas, atau atribut yang melekat padanya.

Ada tiga jenis pengetahuan produk menurut (Peter & J. Paul, 2013)

1. Pemahaman terhadap atribut produk: Konsumen yang memiliki pemahaman lebih dalam tentang atribut suatu produk akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang dimiliki mengenai karakteristik produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pemahaman mengenai manfaat produk: Dalam mempertimbangkan suatu produk, konsumen cenderung lebih fokus pada manfaat yang akan diperoleh, baik itu dampak positif maupun negatif, daripada sekadar melihat atributnya. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai manfaat produk menjadifaktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pemahaman terkait kepuasan produk: Setelah menggunakan produk, konsumen akan merasakan manfaat yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen diukur berdasarkan sejauh mana pengalaman mereka dalam menggunakan produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah mereka miliki sebelumnya.

2. Kesadaran Green Marketing

Kesadaran green marketing merujuk pada sejauh mana konsumen memahami, menerima, dan memberikan perhatian terhadap pesan-pesan pemasaran yang berkaitan dengan isu lingkungan. Menurut (Mohamed, 2007) kesadaran green marketing adalah tingkat pemahaman dan perhatian individu terhadap informasi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan. Kesadaran ini dapat terbentuk melalui elemen-elemen seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, kemasan yang dapat didaur ulang, simbol *eco-label*, serta kampanye pemasaran yang menonjolkan isu pelestarian lingkungan. Konsumen dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap green marketing cenderung menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, dan lebih mungkin untuk membeli produk yang mencerminkan nilai keberlanjutan (Khansa & Sigit, 2024b). Dalam konteks ini, kesadaran green marketing mencerminkan bagaimana konsumen merespons kampanye hijau, mengenali manfaat produk ramah lingkungan, serta mempertimbangkan nilai-nilai ekologis saat mengambil keputusan pembelian. Kesadaran ini menjadi langkah awal yang krusial dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Menurut Al-Bakry dalam (Panjaitan, 2014) Dimensi dan indikator Green Marketing mencakup empat aspek utama:

1. Green Product (Produk Ramah Lingkungan) yaitu produk yang memenuhi kebutuhan konsumen tanpa melanggar aturan lingkungan, aman dikonsumsi, serta tidak berdampak negatif bagi

ekosistem. Perusahaan yang menerapkan konsep ini bertanggung jawab dalam mengembangkan produk berwawasan lingkungan untuk meningkatkan daya saing.

2. Green Price (Harga Ramah Lingkungan) yaitu harga produk yang mempertimbangkan aspek lingkungan, umumnya lebih tinggi dibandingkan produk konvensional, mencerminkan biaya produksi yang lebih ramah lingkungan.
 3. Green Place (Saluran Distribusi Ramah Lingkungan) yaitu strategi distribusi yang menargetkan konsumen sadar lingkungan serta pemanfaatan pengecer atau distributor yang mendukung keberlanjutan.
 4. Green Promotion (Promosi Ramah Lingkungan) yaitu upaya perusahaan dalam mengedukasi dan membangun kesadaran masyarakat mengenai produk ramah lingkungan melalui kampanye dan program berbasis isu lingkungan guna memperkuat citra sebagai perusahaan peduli ekologi.
3. Religiusitas
- (Eid & El-Gohary, 2014) menyatakan bahwa religiusitas memiliki makna yang berbeda dengan agama (religion). Religiusitas merujuk pada hal-hal yang berkaitan erat dengan pengalaman pribadi, keyakinan, serta praktik keagamaan individu. Membangun religiusitas dianggap penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dari sisi kognitif. (Alam et al., 2011) juga menyebutkan bahwa religiusitas dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran, mengingat pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku pembelian sangat bergantung pada tingkat komitmen individu, karena agama bersifat sangat personal (Muhamad et al., 2016). Masih terbatas jumlah penelitian yang mempertimbangkan agama sebagai nilai personal yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian individu. Mokhlis (2009) menyatakan bahwa agama memiliki pengaruh terhadap aktivitas sehari-hari seseorang, termasuk dalam menentukan

keputusan pembelian. Islam melarang perilaku boros, termasuk dalam konsumsi, sehingga memilih produk ramah lingkungan menjadi keharusan untuk menghindari sikap tersebut (Umamatul Faizah et al., 2023c). Menurut Glock dan Stark dalam penelitian Nasrullah, religiusitas memiliki lima dimensi:

1. Keyakinan (Religious Belief) – Mengukur tingkat kepercayaan seorang Muslim terhadap ajaran agama, terutama konsep tauhid dan rukun iman yang mencakup kepercayaan kepada Allah, malaikat, rasul, kitab, hari kiamat, serta qadha dan qadar.
 2. Praktik (Religious Ritualistic) – Berkaitan dengan kepatuhan dalam menjalankan ibadah, seperti shalat, puasa, zakat, haji, serta membaca dan mengamalkan Al-Qur'an. Ketaatan dalam beribadah menjadi bagian dari praktik ini.
 3. Pengalaman (Religious Feeling) – Menggambarkan pengalaman emosional dalam beragama, seperti rasa syukur atas rezeki, kekhusyukan dalam shalat, serta getaran hati saat mendengar ayat-ayat Al-Qur'an.
 4. Pengetahuan (Religious Knowledge) – Tingkat pemahaman seseorang terhadap ajaran agama yang dapat diperoleh dari majelis ta'lim, tayangan keagamaan, atau membaca buku Islam.
 5. Konsekuensi (Religious Effect) – Mengukur sejauh mana ajaran agama memengaruhi perilaku seseorang dalam menjalankan perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.
4. Keputusan Pembelian
- Keputusan pada pembelian adalah kondisi dimana konsumen dapat membeli produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik rumah tangga atau individu yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi. Menurut Thomson dalam penelitian Yunita et al., ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, sebagai berikut:
- 1) Sesuai kebutuhan
 - 2) Mempunyai manfaat
 - 3) Ketepatan dalam

membeli produk 4) Pembelian berulang. Pembelian terjadi karena pengakuan akan kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Semakin kuat kebutuhannya, semakin besar motivasi untuk memenuhinya. Konsumen kemudian mencari informasi tentang produk atau merek, mempelajarinya, dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Setelah menggunakan produk, kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya jika puas, kemungkinan membeli kembali meningkat, dan sebaliknya (Marsha et al., 2019)

5. *Green Product*

Green product merupakan produk yang didaur ulang, diperbaiki, dan dipakai kembali serta proses produksi pada green product tidak membahayakan lingkungan, tidak menghasilkan polusi dan tidak menggunakan sumber daya yang berlebih (Jeevandas et al., 2019). Sedangkan menurut (Wasik, 1996). *Green product* adalah produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan, sehingga dapat mengurangi dampak negative atau dampak buruk bagi lingkungan *Green product* atau produk hijau dikenal sebagai produk yang aman bagi kesehatan dan lingkungan. Produk ini tidak membahayakan manusia serta tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan (Rusniati & Rahmawati 2019, n.d.). Produk hijau dianggap ramah lingkungan karena diproduksi dengan memperhatikan kelestarian lingkungan. Menurut Utomo (2015), produk hijau mempertimbangkan dampak lingkungan sepanjang siklus hidupnya, mulai dari ekstraksi bahan baku, proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga tahap akhir setelah tidak digunakan, sehingga dampak negatif terhadap lingkungan dapat diminimalkan. Menurut (Rahnama & Rajabpour, 2017), green product dikategorikan dalam empat aspek: (1) tidak mengandung bahan berbahaya dan ramah lingkungan, (2) diproduksi dengan konsumsi energi yang efisien, (3) memiliki kemasan yang dapat didaur ulang, dan (4) dibuat menggunakan teknologi yang ramah lingkungan. Berikut

adalah berbagai jenis green product yang tercantum dalam tabel di bawah ini.

Table 2. 1 jenis-jenis Green Produk

No	Jenis Produk
1	Produk minuman dengan gelas silicon dan sedotan yang bisa digunakan ulang
2	Pakaian dari bahan yang sudah di daur ulang
3	Produk berbahan kertas daur ulang
4	Kantong plastic dengan tas belanja kain ramah lingkungan
5	Tissue daur ulang
6	Lampu LED sebagai pengganti bohlam
7	Deterjen pakaian dengan yang ramah lingkungan
8	Sabun dan sampo yang bebas kandungan karbon
9	Alat makan yang bisa didaur ulang
10	Sayuran dan buah organik

C. Hipotesis

Hipotesis adalah kenyataan (tidak dijamin keabsahannya) dan mungkin disebut sebagai kenyataan jika disertai dengan bukti. Dalam arti lain, hipotesis adalah solusi sementara untuk berbagai masalah eksplorasi yang realitasnya harus dicoba secara eksperimental.

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product

Green product atau produk ramah lingkungan merupakan produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan, baik dalam proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan. Pengetahuan konsumen terhadap karakteristik, manfaat, serta dampak positif dari penggunaan green product akan membentuk kesadaran dan preferensi dalam

mengambil keputusan pembelian (Rahmawati & Yuliati, 2020). Konsumen yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang green product cenderung lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih suatu produk.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah:

H1: Pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian green product

2. Pengaruh Kesadaran Green marketing terhadap Keputusan Pembelian Green Product

Kesadaran green marketing adalah tingkat pemahaman dan perhatian konsumen terhadap strategi pemasaran yang menekankan nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen yang sadar akan pesan-pesan lingkungan dalam iklan, eco-label, dan praktik ramah lingkungan perusahaan cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk yang dipasarkan. Menurut (Yadav & Pathak, 2017), strategi pemasaran yang mengedepankan aspek lingkungan yang efektif dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah:

H2: Kesadaran green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green product.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Green Product

Religiusitas mencerminkan tingkat kepercayaan dan komitmen individu terhadap ajaran agama yang dianutnya. Nilai-nilai religius sering kali mendorong individu untuk hidup secara bertanggung jawab, termasuk dalam memilih produk yang tidak merusak lingkungan. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi

cenderung menghindari tindakan yang dapat merusak ciptaan Tuhan, termasuk perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan (Mukhtar & Butt, 2012).

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah:

H3: Religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian green product.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, dan Religiusitas secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Green Product.

Keputusan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan kombinasi dari berbagai aspek. Pengetahuan yang baik tentang produk, efektivitas strategi green marketing, serta nilai-nilai religius yang dipegang dapat saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Kombinasi dari ketiga faktor ini diyakini mampu menjelaskan lebih kuat alasan konsumen dalam memilih produk yang mendukung keberlanjutan.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang akan dikembangkan adalah:

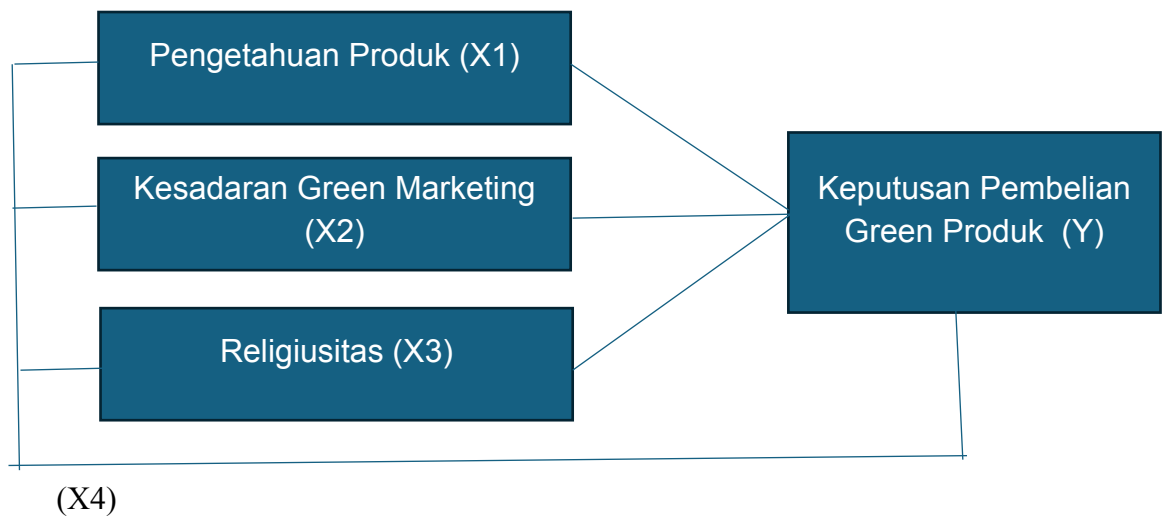
H4: Pengetahuan produk, Kesadaran green marketing, dan religiusitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian green product.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat

dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Syahputri et al., 2023)

Gambar 2. 1 kerangka berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif dan dapat diandalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian green product di kalangan mahasiswa. Data dikumpulkan secara empiris guna memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai fenomena yang diteliti. Adapun ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan responden yang merupakan mahasiswa yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Yogyakarta.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian ini di Yogyakarta. Dan waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan April 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Yogyakarta. Dan objek penelitian ini adalah factor yang mempengaruhi pengetahuan produk, kesadaran green marketing dan religiusitas terhadap Keputusan pembelian pada mahasiswa.

D. Populasi dan Sampel

Populasi mencakup keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013). Menurut data dari BAPPEDA DIY, jumlah mahasiswa-mahasiswi di DIY berjumlah 640.658 orang, dari 126 perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang ada di DIY.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang menghasilkan sampel sebanyak 100 jiwa. Teknik pengambilan sampelnya adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak sehingga seluruh anggota populasi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: N

n : ukuran sampel

N : populasi

e : toleransi eror

kesalahan 10% = 0,1

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{sehingga: } n = 640.658 / 1 + 640.658 (0,1^2)$$

$$n = 640.658 / (1 + (640.658 \times 0,01))$$

$$n = 640.658 / (1 + 6.406,58)$$

$$n = 640.658 / 6.407,58$$

$$n = 99,98$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Dalam penelitian data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang

disediakan dalam bentuk Google Form. Kuesioner diberikan kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal atau buku. Teknik pengumpulan data primer dianggap efisien karena peneliti telah memahami variabel yang akan diukur serta mengetahui informasi yang diharapkan dari responden (sugiyono, 2013).

F. Teknik pengumpulan Data

Data Primer diambil dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form Kepada mahasiswa S1 aktif Universitas di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan skala Likert, yang merupakan jenis skala yang dapat mengukur variabel penelitian.

G. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah karakteristik atau sifat yang dimiliki seseorang atau suatu objek, yang bisa berbeda-beda. Misalnya, tinggi badan, sikap, motivasi, kepemimpinan, dan disiplin kerja adalah sifat-sifat yang dimiliki oleh seseorang. Sedangkan berat, ukuran, bentuk, dan warna adalah sifat-sifat dari sebuah benda. Dalam kegiatan administrasi, variabel bisa berupa struktur organisasi, cara mendelegasikan tugas, kepemimpinan, pengawasan, koordinasi, prosedur kerja, deskripsi pekerjaan, dan kebijakan (Sugiyono, 2013)

Menurut hubungan antara satu variabel yang lain maka pada penelitian ini menggunakan 3 macam variabel yang dibedakan menjadi variabel independen (X) adalah variabel yang menjadi penyebab kemungkinan teoritis yang berpengaruh pada variabel lain (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022). Pada penelitian ini variabel independen mencakup pengetahuan produk, green marketing dan religiusitas. Selanjutnya variabel dependen (Y) merupakan variabel yang secara struktur menjadi variabel yang disebabkan dengan adanya perubahan oleh variabel lain (Yudi Marihot, Sapta Sari, 2022) yang mencakup Keputusan pembelian *green produk*

pada penelitian ini. Tabel 3.1 menunjukkan tabel operasional variabel pada penelitian.

a. Pengetahuan Produk (X1)

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2011a)

Variabel	Indikator	Kode Instrumen	Sumber
Pengetahuan Produk (X1)	Pengetahuan tentang karakteristik produk, atau atribut produk	PP1, PP2	
	manfaat fisik produk dan manfaat psikologis produk	PP3, PP4	

b. Kesadaran Green Marketing (X2)

Kesadaran Green Marketing adalah tingkat pemahaman dan perhatian individu terhadap informasi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan dan dampak positif terhadap lingkungan (Mohamed, 2007). dimensi dan indikator dari kesadaran green marketing adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Kode Instrumen	Sumber
-----------------	------------------	-----------------------	---------------

Kesadaran Green Marketing (X2)	Green Product / Produk Ramah Lingkungan: Produk yang dipilih aman dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan.	GM 5, GM 6, GM 7	(Insani & Rizki, 2020)
	Green Price / Harga Ramah Lingkungan: Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih ramah lingkungan.	GM 8	
	Green Promotion / Promosi Ramah Lingkungan: Perusahaan mengkampanyekan manfaat lingkungan dari produk dalam iklan dan media sosial.	GM 9, GM 10	

c. Religiusitas (X3)

Glok dan Stark menyatakan bahwa religiusitas merupakan tingkat pengetahuan individu terkait dengan agama yang dianutnya dan tingkat pemahaman agamanya secara menyeluruh.

Variabel	Indikator	Kode Instrumen	Sumber
Religiusitas (X3)	Keyakinan (Religious Belief): Keyakinan bahwa Islam	R 11	(Glock & Stark, 1966)

	mengajarkan untuk tidak boros dan menjaga lingkungan sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT.		
	Praktik (Religious Ritualistic); Keterlibatan dalam memilih dan membeli produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran Islam mengenai keseimbangan dan kebersihan.	R 12	
	Pengalaman (Religious Feeling): Perasaan tenang dan puas setelah membeli produk ramah lingkungan karena merasa telah menjalankan ajaran agama.	R 13	
	Pengetahuan (Religious Knowledge): Pemahaman tentang ajaran Islam yang	R 14	

	mendorong perilaku konsumsi bijak, hemat, dan tidak berlebihan, serta kesadaran akan pentingnya memilih produk yang tidak merusak lingkungan.		
	Kosekuensi (Religious Effect): Sejauh mana ajaran Islam mempengaruhi keputusan individu untuk membeli green produk dibandingkan produk konvensional	R 15	

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Assael dalam Yeni Arfah, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses mengevaluasi dan memilih berbagai pilihan yang tersedia untuk mendapatkan alternatif terbaik yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan tertentu. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, dalam membeli produk atau layanan untuk dikonsumsi secara pribadi.

Variabel	Indikator	Kode Instrumen	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Ketepatan dalam membeli product	KP 16	(Faizah et al., 2023b)
	Sesuai kebutuhan	KP 17, KP 18	

	Jumlah Pembelian	KP 19	
	Mempunyai manfaat	KP 20	

H. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian berupa pedoman yang disusun untuk mengamati persepsi dan mengajukan pertanyaan guna memperoleh data. Galeo menyatakan bahwa instrumen tersebut dikenal sebagai pedoman persepsi, wawancara, kuesioner, atau alat bantu naratif, tergantung pada strategi yang digunakan. Skala Likert digunakan untuk mengukur perspektif individu, menyimpulkan, menegaskan tentang efek samping, atau masalah yang ada di mata publik. Ada beberapa jenis jawaban atas pertanyaan atau penjelasan yang termasuk dalam kelas skala Likert. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrument angket atau kuesioner dengan memberikan skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju (SS) | 5 |
| 2. Setuju (S) | 4 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Pengumpulan data dilakukan pada objek yang telah ditentukan sebagai acuan untuk menentukan ukuran penelitian yang diukur untuk menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Dengan memanfaatkan *rating scale*, pengolahan data menjadi lebih praktis. Setelah data terkumpul, hasil kuesioner berbasis *rating scale* tersebut dapat dianalisis dan dikaitkan dengan teori untuk menguji relevansinya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner oleh mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Dengan pedoman umum sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang dilakukan adalah menyiapkan formulir kuesioner yang diklasifikasikan berdasarkan kategori sesuai dengan topik yang diteliti. Kuesioner tersebut kemudian akan disebarluaskan kepada mahasiswa di seluruh Indonesia melalui platform Google Form. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah:
 - a. mahasiswa aktif dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berada di Yogyakarta,
 - b. merupakan mahasiswa angkatan 2020 hingga 2024,
 - c. berusia antara 18 sampai 25 tahun.
2. Membuat daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan bagian identitas diri. Daftar pertanyaan ini akan diberikan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut dan akan ditampilkan dalam bentuk tabel.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap (Muhson, n.d.).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar sah dan konsisten, maka diperlukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Oleh karena itu, sebelum proses pengumpulan data dimulai, kuesioner penelitian akan diuji melalui penyebaran kepada 100 responden sebagai langkah awal dalam mengukur kelayakan instrumen tersebut.

a. Uji Validitas

Uji validas merupakan teknik analisis data untuk menguji valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang diajukan. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang diukur. Teknik analisis data ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk menentukan validitas. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, data tersebut

dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan melibatkan 107 responden ($n=107$) dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 26. Uji signifikansi dilakukan dengan mengacu pada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan dua arah pengujian serta derajat kebebasan (df) = $n-2$ (Bahri, 2018). Dengan demikian, diperoleh $df = 107 - 2 = 105$, sehingga nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1900. Suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, dan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $\leq r$ tabel (Bahri, 2018).

b. Reliabilitas

Konsep reliabilitas mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran tetap terpercaya dan bebas dari kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk memastikan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha terhadap tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Menurut Ghozali, suatu instrumen penelitian dianggap andal (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Oleh karena itu, dalam pengujian reliabilitas ini digunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.60 , maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliable).
- b) Apabila nilai Cronbach's Alpha < 0.60 , maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (not reliable).

2. Uji asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Sebelum melakukan pengujian regresi, terdapat sejumlah asumsi yang perlu dipenuhi agar data yang digunakan sesuai dengan persyaratan model regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Seluruh pengujian asumsi klasik ini dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 26.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) lebih dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan dengan analisis grafik melalui P-Plot dan histogram. Berdasarkan (Ghozali, 2013), keputusan dalam uji normalitas menggunakan P-Plot dan histogram diambil dengan melihat pola sebaran data: apabila titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis pada P-Plot, atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas; sebaliknya, jika titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal pada P-Plot atau histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari korelasi antar variabel independennya. Menurut Ghozali (2013:105), jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF (variance inflation factor) kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

c. Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varian residual antar pengamatan. Jika varian residual tetap, disebut homoskedastisitas; jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik bersifat homoskedastis, terutama pada data cross section yang bervariasi ukurannya (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas

dilakukan melalui grafik Scatterplot dan uji Park. scatterplot; jika titik-titik menyebar acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Sedangkan uji Park dilakukan dengan cara melakukan pemangkatan terhadap residual lalu dilakukan transformasi LN.

- apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala signifikan

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang berfungsi untuk mengukur pengaruh serta arah hubungan antara beberapa variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2013). Selain menilai kekuatan hubungan antar variabel, analisis ini juga membantu memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Proses analisis diawali dengan menghitung nilai masing-masing variabel, kemudian dilanjutkan dengan meregresikan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan model regresi berganda dengan rumus statistik.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1: Pengetahuan Produk

X2: Green Marketing

X3: Religiusitas

α : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien Regresi

4. Uji Koefisien Relasi Berganda

Analisis korelasi ganda digunakan untuk mengukur besarnya hubungan dan kontribusi dua atau lebih variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Uji koefisien relasi berganda ini membantu mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian.

5. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis digunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS Statistic 26.

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variasi variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 hingga 1, yang menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan semakin mendekati 0, kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

b. Uji koefisien korelasi berganda

Uji koefisien korelasi berganda (R) dimanfaatkan untuk menjelaskan seberapa kuat dan ke mana arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Peneliti menggunakan analisis korelasi berganda (multiple correlation) untuk menilai tingkat kekuatan hubungan atau asosiasi antara variabel-variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2012).

c. Uji parsial dengan T-test

Pengukuran ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara individual (parsial) variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dianggap signifikan atau

berpengaruh positif apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau jika nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi melebihi 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

d. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan produk, green marketing dan religiusitas terhadap keputusan pembelian green produk. Prosedur uji F:

1. Menentukan hipotesa dan alternatif.
 - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; (tidak ada pengaruh antara variabel x dan y)
 - $H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel x dan y)
2. Level of significance $\alpha = 0,05$ atau 5%
3. Kriteria Pengujian
 - H_0 diterima ketika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
 - H_0 ditolak ketika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Profil Responden

Bagian ini berfungsi untuk memaparkan data deskriptif yang telah dikumpulkan dari para responden dalam penelitian. Penyajian data ini dilakukan secara deskriptif dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi data serta memperlihatkan pola atau hubungan yang mungkin terjadi antar variabel yang diteliti. Analisis deskriptif ini mencakup berbagai karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, angkatan kuliah, asal universitas, serta penilaian responden terhadap masing-masing variabel yang menjadi fokus penelitian.

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	50	46.7%
Wanita	57	53.3%
Total	107	100.0

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jika terdapat 50 responden (46,7%) merupakan laki-laki dan 57 responden (53,3%) merupakan perempuan.

b. Responden Menurut Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18	2	1.9%
19	17	15.9%
20	21	19.6%
21	20	18.7%
22	28	26.2%
23	10	9.3%
24	4	3.7%
25	5	4.7%
Total	107	100.0%

Berdasarkan tabel 4.2 yang menunjukkan distribusi responden menurut usia, dapat dijelaskan bahwa dari total 107 responden, sebagian besar berada pada rentang usia 22 tahun, yaitu sebanyak 28 responden atau 26,2%. Usia 20 tahun menyusul dengan jumlah 21 responden (19,6%), diikuti usia 19 tahun dengan 17 responden (15,9%) dan usia 21 tahun dengan 20 responden (18,7%). Sementara itu, responden berusia 23 tahun berjumlah 10 orang (9,3%), usia 25 tahun sebanyak 5 orang (4,7%), usia 24 tahun 4 orang (3,7%), dan usia termuda 18 tahun hanya sebanyak 2 responden (1,9%).

c. Responden Menurut Angkatan Kuliah

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan angkatan kuliah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Menurut Angkatan Kuliah

Angkatan Kuliah	Jumlah	Presentase (%)
2020	10	9.3%
2021	41	38.3%
2022	16	15.0%
2023	20	18.7%
2024	20	18.7%
Total	107	100.0%

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai responden menurut angkatan kuliah, diperoleh data sebagai berikut: responden dari angkatan 2020 sebanyak 10 orang (9,3%), angkatan 2021 sebanyak 41 orang (38,3%), angkatan 2022 berjumlah 16 orang (15,0%), angkatan 2023 sebanyak 20 orang (18,7%), dan angkatan 2024 juga sebanyak 20 orang (18,7%). Secara keseluruhan, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 107 orang (100%).

d. Responden Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan asal universitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Responden Menurut Universitas

Asal Universitas	Jumlah	Presentase (%)
Universitas Gadjah Mada	13	12.1%
Universitas Ahmad Dahlan	5	4.7%
Universitas Islam Indonesia	21	19.6%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	13	12.1%
Universitas Kristen Duta Wacana	1	.9%

Universitas Atma Jaya Yogyakarta	4	3.7%
Institut Seni Indonesia Yogyakarta	3	2.8%
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	7	6.5%
Universitas Negri Yogyakarta	10	9.3%
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa	2	1.9%
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara	2	1.9%
Universitas Sanata Dharma	3	2.8%
Universitas Alma Ata Yogyakarta	3	2.8%
Universitas Teknologi Yogyakarta	5	4.7%
Universitas Amikom Yogyakarta	2	1.9%
UIN Sunan Kalijaga	5	4.7%
Universitas Aisyiyah Yogyakarta	2	1.9%
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	2	1.9%
Universitas Nahdatul Ulama Yogyakarta	3	2.8%
Universitas Cokroaminoto Yogyakarta	1	.9%
Total 1	107	100.0%

Berdasarkan tabel di 4.4 mengenai distribusi responden menurut asal universitas, diperoleh data sebagai berikut: responden dari Universitas Gadjah Mada berjumlah 13 orang (12,1%), Universitas Ahmad Dahlan

sebanyak 5 orang (4,7%), Universitas Islam Indonesia sebanyak 21 orang (19,6%), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 13 orang (12,1%), Universitas Kristen Duta Wacana sebanyak 1 orang (0,9%), Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 4 orang (3,7%), Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebanyak 3 orang (2,8%), Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta sebanyak 7 orang (6,5%), Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 10 orang (9,3%), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara masing-masing 2 orang (1,9%), Universitas Sanata Dharma dan Universitas Alma Ata Yogyakarta masing-masing 3 orang (2,8%), Universitas Teknologi Yogyakarta dan UIN Sunan Kalijaga masing-masing 5 orang (4,7%), Universitas Amikom Yogyakarta, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, dan Universitas Mercu Buana Yogyakarta masing-masing 2 orang (1,9%), Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta sebanyak 3 orang (2,8%), serta Universitas Cokroaminoto Yogyakarta sebanyak 1 orang (0,9%).

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Berikut disajikan hasil uji validitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1) Uji Validitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji validitas

Variabel	Indikator	R hitung n=107	R table	Keterangan
Pengetahuan Produk	PP 1	0,768	0,1900	Valid
	PP 2	0,733	0,1900	Valid
	PP 3	0,757	0,1900	Valid
	PP 4	0,529	0,1900	Valid
Kesadaran Green Marketing	GM 1	0,660	0,1900	Valid
	GM 2	0,737	0,1900	Valid
	GM 3	0,757	0,1900	Valid
	GM 4	0,722	0,1900	Valid
	GM 5	0,709	0,1900	Valid
	GM 6	0,650	0,1900	Valid
Religiusitas	R 1	0,780	0,1900	Valid
	R 2	0,730	0,1900	Valid
	R 3	0,802	0,1900	Valid
	R 4	0,758	0,1900	Valid
	R 5	0,772	0,1900	Valid
Keputusan Pembelian	KP 1	0,743	0,1900	Valid
	KP 2	0,782	0,1900	Valid
	KP 3	0,744	0,1900	Valid
	KP 4	0,817	0,1900	Valid
	KP 5	0,814	0,1900	Valid

Dari hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 107 sampel tersebut, menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan menghasilkan nilai yang lebih besar dibandingkan r table (0,1900). Selain itu, semua variabel menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dan variabel dalam kuesioner adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,651	0,6	Reliabel
Kesadaran Green Marketing	0,799	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,826	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,838	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 107 responden, diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3) Asumsi Klasik

Asumsi klasik (classical assumption tests), juga dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, dalam analisis data kuantitatif mencakup prinsip-prinsip dasar yang penting untuk memastikan validitas dan keandalan analisis statistik

a. Normalitas

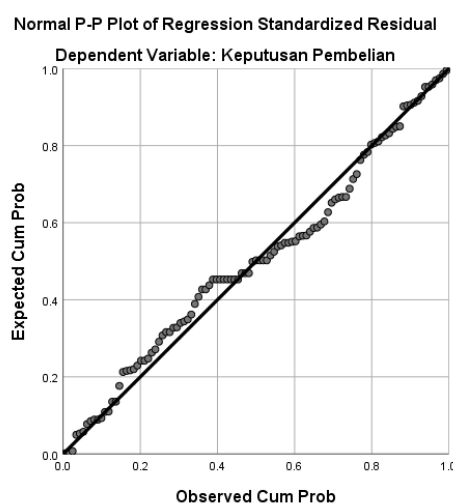
Tabel 4. 7 hasil uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.121

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,121. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, data memenuhi syarat normalitas yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 4. 1 Kurva Normal Probability Plot



Berdasarkan output “Chart” di atas, terlihat bahwa titik-titik plot mengikuti dan mendekati garis diagonal, yang menunjukkan pola sesuai dengan asumsi normalitas. Serta pola pada p-plot yang menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada residual untuk analisis regresi linier berganda telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga dapat memastikan bahwa masing-masing variabel

memberikan kontribusi yang unik dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam analisis.

Tabel 4. 8 Uji Multikolearitas

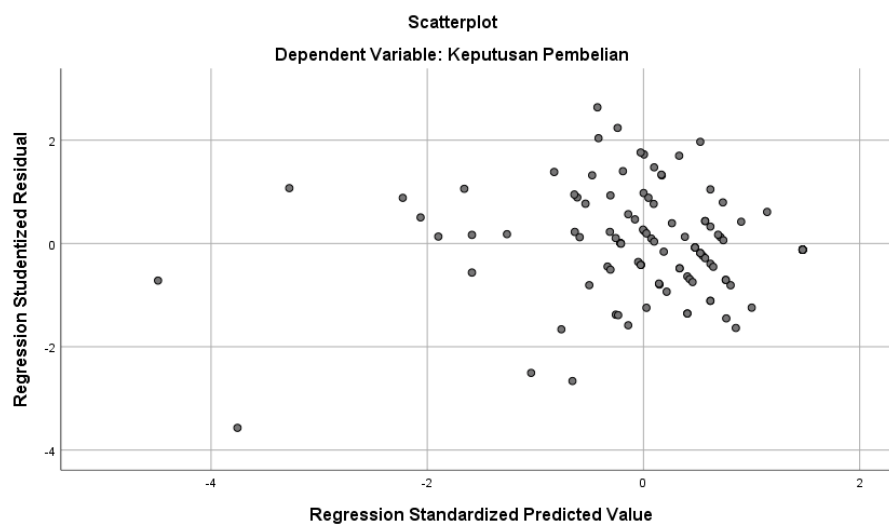
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pengetahuan Produk	0.303	3.301	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesadaran Green Marketing	0.283	3.536	Tidak terjadi multikolinearitas
Religiusitas	0.278	3.601	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olahan Data 2025

Berdasarkan dari hasil table diatas diketahui semua variabel nilai tolerance nya diatas $> 0,1$ dan nilai VIF dibawah < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala muktikoluneritas dan dapat dinyatakan penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan hasil output gambar scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu atau teratur. Pola sebaran seperti ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Sebagaimana diketahui, jika titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak di atas atau di bawah sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi bebas heteroskedastisitas. Dengan demikian, hasil uji scatterplot dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Uji Park

Model	t	Sig.
Pengetahuan Produk	-1.720	.088
Kesadaran Green Marketing	1.810	.073
Religiusitas	-1.164	.247
a. Dependent Variabel: LN_RES2		

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa nilai Sign. Variabel X1 (0,088), X2 (0.073) dan X3 (0,247) yang $> 0,05$ artinya variable tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Hasil Uji Regresi linier berganda

Pengujian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel X yaitu harga, kualitas produk dan Religiusitas berpengaruh

terhadap variabel Y yaitu perilaku pembelian pada green produk. Adapun hasil dari uji regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients (B)	t-hitung	Sig
Kostanta (α)	-.709	-.730	.467
Pengetahuan Produk	.505	5.046	.000
Kesadaran Green Marketing	.219	3.161	.002
Religiusitas	.369	4.776	.000

Sumber: Olah Data 2025

Dari tabel uji regresi linier berganda diatas menunjukkan hasil persamaan sebagai berikut yaitu:

$$Y = -.709 + 0,505 X_1 + 0,219 X_2 + 0,369 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -.709, mengindikasikan bahwa apabila variabel pengetahuan produk, green marketing dan religiusitas ini bernilai nol maka, nilai dari perilaku pembelian adalah -.709.
- Koefisien regresi pengetahuan produk adalah sebesar 0,505, yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada pengetahuan produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,505. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian.

- c. Koefisien regresi kesadaran green marketing adalah sebesar 0,219, yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada green marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,219. Koefisien positif ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara green marketing dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin baik penerapan green marketing oleh perusahaan, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. Koefisien regresi religiusitas adalah sebesar 0,369, yang artinya setiap kenaikan sebesar 1 satuan pada religiusitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,369. Nilai positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian, terutama jika produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai keagamaannya.

5) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.831

Sumber: Olah Data 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,831 atau 83,1%. Artinya, sebesar 83,1% variasi atau perubahan dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini, yaitu, pengetahuan produk(X1), dan kesadaran green marketing(X2), religiusitas (X3). Sementara sisanya, yaitu sekitar 16,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan yang sangat baik

dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian.

6) Uji koefisien korelasi berganda

Tabel 4. 12 Hasil Uji koefisien korelasi berganda

Model	R	R Square
1	.912 ^a	.831
a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing		

Sumber: Olah Data 2025

$$R = 0,912$$

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,912, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Pengetahuan Produk (X1), Green Marketing (X2), dan Religiusitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,831 mengindikasikan bahwa 83,1% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 16,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

7) Uji Hipotesis

a) Uji parsial dengan T-test

Uji parsial (t-Test) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel pengetahuan produk, kesadaran green marketing dan religiusitas terhadap perilaku keputusan pembelian. Dengan melakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui apakah sebuah hipotesis tersebut ditolak/diterima.

Tabel 4. 13 Hasil Uji T

Model	t-tabel	t-hitung	Sig
Pengetahuan Produk (X1)	1.983	16.802	.000
Kesadaran Green Marketing (X2)	1.983	15.383	.000
Religiusitas (X3)	1.983	17.081	.000
Dependent Variable : Keputusan Pembelian			

Sumber: Olah Data 2025

$T \text{ table} = t (a/2 : n-k-2)$

$n =$ jumlah responden

$k =$ jumlah variable

$a = 5\% = t (0,05/2 : 107-3-1)$

$= 0,025 : 103$

$T \text{ table} = 1.98326 (1.983)$

1) Variabel Pengetahuan Produk

H_0 : Variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_1 : Variabel pengetahuan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Kriteria : Nilai signifikan $< 0,05$

Nilai T hitung $>$ nilai T table

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Pengetahuan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar 16,802 lebih besar daripada t tabel 1,983. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain,

semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

2) Variabel Kesadaran Green Marketing

H0 : Variabel kesadaran green marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H1 : Variabel kesadaran green marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Kriteria : Nilai signifikan $< 0,05$

Nilai T hitung $>$ nilai T table

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Green Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung sebesar 15,383 lebih besar dari t tabel 1,983. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, semakin baik penerapan strategi green marketing, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

3) Variabel Religiusitas

H0 : Variabel Religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H1 : Variabel Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

Kriteria : Nilai signifikan $< 0,05$

Nilai T hitung $>$ nilai T table

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Religiusitas (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$, serta

nilai t hitung sebesar 17,081 lebih besar dari nilai t tabel 1,983. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa Religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki konsumen, semakin besar pula pengaruhnya dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

b) Uji F

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Model	t-tabel	F	Sig
Pengetahuan Produk (X1), Kesadaran Green Marketing (X2), Religiusitas (X3)	3.08	169.261	0.000

Sumber: Olah Data 2025

Digunakan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Variabel Pengetahuan Produk, Keadaran Green Merketing, Religiusitas secara bersama-sama (simultan) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

H1 :Variabel Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Merketing, Religiusitas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Kriteria: Jika signifikan maka nilai sig < 5%

Jika tidak signifikan maka nilai sig > 5%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh pengetahuan produk (X1), kesadaran green marketing (X2), dan religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang < dari

0,05, serta nilai F hitung sebesar $169,261 > F$ tabel sebesar 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, kesadaran green marketing, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Green Product.

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 16,802, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,983. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian green product secara parsial. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa tentang produk green, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen terhadap atribut, manfaat, dan kualitas suatu produk. Dalam konteks green product, konsumen yang memahami bahwa produk tersebut ramah lingkungan, bebas bahan kimia berbahaya, dan memiliki sertifikasi halal, akan lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Pemahaman ini meningkatkan persepsi positif terhadap produk dan mendorong perilaku konsumtif yang lebih bertanggung jawab.

Temuan ini dapat dijelaskan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa yang memahami kandungan, manfaat, dan dampak lingkungan dari green product akan lebih termotivasi untuk memilih produk tersebut karena pertimbangan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dalam hal

ini, pengetahuan menjadi dasar yang membantu konsumen berpikir secara logis dan membuat pilihan yang lebih bijak.

Selain itu, dalam konteks mahasiswa di Yogyakarta yang notabene adalah generasi digital, akses terhadap informasi sangat mudah, sehingga proses edukasi dan penyebaran informasi green product bisa berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Literasi lingkungan dan digital yang tinggi membuat mahasiswa lebih kritis dan selektif dalam memilih produk, khususnya yang berkaitan dengan isu lingkungan dan keberlanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan (Rusniati & Rahmawati, 2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai keamanan dan manfaat green product, baik bagi kesehatan maupun lingkungan, meningkatkan keyakinan dan kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Pengetahuan yang mencakup aspek konsumsi, pembelian, dan pemakaian secara tepat berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian green product secara signifikan.

Namun, penelitian (Cia, 2024) menunjukkan bahwa meskipun kesadaran green marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pemahaman yang lebih dalam terhadap isu lingkungan justru berpengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk yang praktis lebih berpengaruh dibandingkan dengan pengetahuan lingkungan yang lebih teoritis. Penelitian (Tridiwianti & Harti, 2021) juga mendukung hal ini, di mana green product awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi pengetahuan produk memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, meskipun konsumen sadar akan produk hijau, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pemahaman praktis terhadap produk. Akan tetapi pada penelitian (Ichsani & Syahputra 2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 16%, sedangkan 84% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, iklan, dan citra merek.

Dalam konteks tersebut, meskipun konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang green product, keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan emosional lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran green product tidak hanya perlu menekankan edukasi konsumen, tetapi juga memperhatikan aspek harga, kualitas, dan persepsi merek untuk meningkatkan daya tarik secara menyeluruh.

Hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian green product sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan pentingnya pengetahuan dalam setiap tindakan ekonomi. Dalam QS. Al-Isra' ayat 36, Allah SWT berfirman:

“Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.”

Ayat ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan, termasuk dalam konsumsi, harus didasarkan pada pemahaman yang jelas dan bertanggung jawab. Konsumen yang memahami manfaat dan dampak green product akan lebih terdorong untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai keberlanjutan.

Dalam Islam, konsumsi produk juga harus memenuhi prinsip halalan thayyiban, yakni tidak hanya halal dari bahan dan prosesnya, tetapi juga baik dan bermanfaat. Produk ramah lingkungan termasuk dalam kategori thayyib karena tidak membahayakan diri sendiri maupun lingkungan. Hal ini diperkuat oleh hadist:

“Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain” (HR. Tirmidzi).

Maka, pengetahuan produk tidak hanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi juga mencerminkan konsumsi yang etis dan bertanggung jawab sesuai nilai-nilai Islam.

2. Pengaruh Kesadaran Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Green Product.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kesadaran green marketing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung $15,383 > t\text{-tabel } 1,983$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran mahasiswa terhadap strategi pemasaran hijau, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli produk ramah lingkungan. Kesadaran green marketing mencakup pemahaman konsumen terhadap praktik pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, seperti penggunaan bahan alami, pengurangan limbah, daur ulang, dan penyampaian pesan lingkungan melalui simbol seperti eco-label atau logo hijau.

Mahasiswa, khususnya generasi Z, cenderung responsif terhadap isu sosial dan lingkungan, sehingga kampanye green marketing yang edukatif dan visual mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan brand image produk. Kesadaran ini tidak hanya membangun pemahaman fungsional, tetapi juga menanamkan nilai moral dan kepedulian terhadap alam, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Khansa & Sigit, 2024a) menemukan bahwa green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat kesadaran konsumen terhadap praktik pemasaran hijau, semakin besar pula kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini didukung juga oleh temuan (Adimuntja, 2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran hijau serta citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Rosyada & Dwijayanti, 2023) yang menunjukkan bahwa desain produk, logo, eco-label, dan pesan ramah lingkungan yang ditampilkan secara menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian.

konsumen. Hal ini memperkuat bahwa kesadaran green marketing yang terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk memilih produk yang selaras dengan nilai keberlanjutan lingkungan.

Namun demikian, perlu disoroti bahwa meskipun pengaruhnya signifikan, nilai koefisien regresinya paling kecil dibanding variabel lain, yang menunjukkan bahwa pengaruh green marketing masih bersifat komplementer, bukan utama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran terhadap pemasaran hijau, mereka tetap membutuhkan bukti konkret atas klaim tersebut, seperti kualitas, efektivitas, serta manfaat langsung dari produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Lopian dan Soegoto (2016) yang menemukan bahwa green marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas dan manfaat produk dari pada strategi pemasarannya. Penelitian (Ramadhan et al., 2024) juga menunjukkan bahwa green marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral AQUALife, mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran hijau belum tentu efektif untuk semua jenis produk atau kategori industri. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas green marketing sangat bergantung pada konteks produk dan pasar sasaran.

Dalam perspektif ekonomi Islam, hal ini sejalan dengan prinsip masalah dan pelestarian lingkungan (hifz al-bi'ah), yang menekankan bahwa aktivitas ekonomi harus membawa manfaat dan tidak merusak alam. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 85:

“...dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman.”

Ayat ini menegaskan bahwa menjaga lingkungan adalah bagian dari keimanan. Kesadaran terhadap green marketing dapat mencerminkan tanggung jawab moral dan spiritual konsumen Muslim dalam memilih produk yang tidak hanya baik untuk dirinya, tetapi juga untuk lingkungan. Hal ini sejalan dengan hadist Nabi Muhammad SAW:

"Sesungguhnya dunia ini hijau dan indah, dan sesungguhnya Allah menjadikan kamu khalifah di dalamnya, maka Dia akan melihat bagaimana kamu berbuat." (HR. Muslim).

Sebagai khalifah di bumi, manusia bertanggung jawab terhadap kelestarian alam, termasuk melalui perilaku konsumsi. Oleh karena itu, kesadaran green marketing bukan hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menjadi wujud nyata dari etika konsumsi Islami yang mengedepankan nilai *amanah*, *shidq*, dan *rahmatan lil 'alamin*.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Green Product.

Variabel Religiusitas (X3) juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian green product. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, dan nilai t-hitung sebesar 17,081, jauh melampaui t-tabel sebesar 1,983. Artinya, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan mereka membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai agamanya. Religiusitas dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana kepercayaan dan nilai-nilai keagamaan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Produk green dengan label halal menjadi lebih menarik bagi konsumen yang memiliki orientasi religius tinggi, karena mereka merasa lebih tenang, aman, dan sesuai dengan keyakinannya saat menggunakan produk tersebut.

Label halal pada produk green menjadi nilai tambah yang berkontribusi signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Mahasiswa yang memiliki religiusitas tinggi cenderung menjadikan konsumsi sebagai bagian dari tanggung jawab moral. Produk green yang juga berlabel

halal, ramah lingkungan, dan tidak merugikan makhluk hidup sangat selaras dengan ajaran agama, terutama dalam Islam yang menekankan prinsip halalan thayyiban. Religiusitas di sini bukan hanya rutinitas ibadah, melainkan mencakup aspek etos hidup, kesadaran sosial, dan kecenderungan untuk mengonsumsi secara etis. Konsumen religius cenderung menolak produk yang merusak lingkungan atau merugikan makhluk hidup lain, karena dianggap bertentangan dengan nilai spiritual.

Hasil dari penelitian (Rahman et al., 2024) menunjukkan bahwa religiusitas dan kelompok referensi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Namun, pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Meskipun demikian, variabel pengetahuan produk, religiusitas, dan kelompok referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Temuan ini menegaskan bahwa religiusitas dan pengaruh sosial dari kelompok referensi dapat menjadi pendorong penting dalam keputusan pembelian, meskipun pengetahuan produk tidak selalu berkontribusi secara langsung.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Faizah et al., 2023b) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian green product pada konsumen Muslim generasi Z, di mana individu yang religius cenderung lebih peduli terhadap aspek kehalalan dan keberlanjutan produk yang mereka konsumsi.

Namun, perlu juga dikritisi bahwa religiusitas tidak selalu linier dengan keputusan pembelian, sebagaimana hasil penelitian (Susanti & Triatmaja, 2023) menunjukkan bahwa nilai religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena indikator keimanan seperti sumber inspirasi atau kenyamanan belum cukup kuat untuk menjadi dasar keputusan membeli produk. Artinya, meski seseorang religius, keputusannya dalam membeli produk belum tentu

dipengaruhi oleh nilai keagamaannya, melainkan bisa dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga atau kualitas produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian green product. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan nilai-nilai ajaran agama dalam perilaku konsumsi mereka. Dalam konteks ini, green product yang halal, ramah lingkungan, dan aman digunakan dipandang sejalan dengan prinsip *halalan thayyiban*. Konsumsi yang dilakukan atas dasar religiusitas tidak hanya memperhatikan aspek kebutuhan, tetapi juga menekankan pada aspek keberkahan, kemanfaatan, dan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Dalam ekonomi Islam, konsumsi yang baik bukan hanya dinilai dari apa yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana dampaknya terhadap individu, masyarakat, dan lingkungan. Hadist Nabi Muhammad SAW:

"Sesungguhnya Allah itu baik dan hanya menerima yang baik" (HR. Muslim),

memperkuat bahwa konsumsi harus mencerminkan kebaikan secara menyeluruh. Oleh karena itu, tingkat religiusitas seseorang berperan dalam membentuk preferensi terhadap produk-produk yang mencerminkan nilai keislaman dan keberlanjutan. Mahasiswa yang religius lebih cenderung untuk menghindari produk yang membahayakan lingkungan atau tidak mencerminkan tanggung jawab moral. Dengan demikian, religiusitas menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang etis, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

4. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, dan Religiusitas secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Green Product.

Untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji F. Hasil menunjukkan nilai F-hitung sebesar 169,261 yang jauh lebih tinggi dari F-tabel sebesar 3,08, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, secara simultan, Pengetahuan Produk (X1), Kesadaran Green Marketing (X2), dan Religiusitas (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,831 mengindikasikan bahwa 83,1% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sementara sisanya, yaitu 16,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,912 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian green product tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional seperti pengetahuan tentang produk, tetapi juga oleh aspek emosional dan nilai seperti kesadaran akan pentingnya praktik ramah lingkungan (kesadaran green produk) dan prinsip-prinsip religius yang dianut konsumen. Kesadaran green marketing dalam hal ini mencerminkan pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap praktik pemasaran yang mendukung pelestarian lingkungan, yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Oleh karena itu, strategi promosi *green product* di kalangan mahasiswa perlu mempertimbangkan kombinasi pendekatan edukatif, nilai keberlanjutan, dan spiritualitas untuk membentuk perilaku konsumsi yang beretika dan berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prastica & Tamam, 2025), yang juga

menemukan bahwa pengetahuan produk halal, religiusitas, dan halal awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Kedua hasil penelitian ini saling menguatkan bahwa faktor pengetahuan dan religiusitas merupakan variabel kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, baik yang berlabel halal maupun produk ramah lingkungan.

Namun, penelitian (Kartikasari et al., 2018) menunjukkan hasil berbeda, di mana kesadaran green marketing dan pengetahuan produk memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi minat membeli. Artinya, tanpa terbentuknya minat membeli terlebih dahulu, pengaruh kedua variabel tersebut tidak maksimal, sehingga aspek psikologis konsumen menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran green product. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya praktik pemasaran hijau, keputusan pembelian tidak akan terjadi secara optimal tanpa adanya minat beli yang kuat sebagai perantara.

Jika ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, temuan ini juga sejalan dengan prinsip konsumsi Islami yang menekankan etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam aktivitas ekonomi. Dalam Islam, konsumsi bukan hanya aktivitas memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari ibadah yang harus dilandasi nilai halal, thayyib, serta mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan masyarakat. Konsumen Muslim idealnya tidak hanya memilih produk karena fungsinya, tetapi juga karena kesesuaiannya dengan syariat dan kebermanfaatannya bagi semesta.

Hal ini tercermin dalam QS. Al-Baqarah ayat 168, di mana Allah SWT berfirman:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Ayat ini menekankan bahwa konsumsi harus memperhatikan dua aspek utama: halal secara hukum dan baik (thayyib) dari segi kualitas, manfaat, serta tidak menimbulkan kerusakan. Dalam konteks green product, produk yang ramah lingkungan, tidak berbahaya bagi kesehatan, serta diproduksi secara etis merupakan bentuk implementasi dari prinsip thayyib. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi serta kesadaran terhadap lingkungan akan lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya layak secara ekonomi, tetapi juga sesuai nilai keislaman dan kemaslahatan umum.

Lebih lanjut, Nabi Muhammad SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah itu baik dan hanya menerima yang baik.” (HR. Muslim, no. 1015).

Hadist ini memperkuat bahwa dalam konsumsi pun, seorang Muslim dituntut untuk memilih yang baik dari segala sisi, baik secara zat, proses, maupun dampaknya. Oleh karena itu, pengaruh simultan antara pengetahuan produk, kesadaran green marketing, dan religiusitas menggambarkan perilaku konsumsi Islami yang mencerminkan nilai amanah (tanggung jawab), shidq (kejujuran), serta rahmatan lil ‘alamin (memberi kebermanfaatan bagi seluruh alam). Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran dan edukasi green product akan lebih efektif jika menggabungkan aspek kognitif, afektif, dan spiritual, sebagaimana dianjurkan dalam prinsip ekonomi Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai manfaat, atribut, dan kualitas produk ramah lingkungan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dalam ekonomi Islam, hal ini sejalan dengan prinsip *halalan thayyiban* dan QS. Al-Isra' ayat 36 yang menekankan pentingnya bertindak berdasarkan pengetahuan. Produk ramah lingkungan mencerminkan nilai *thayyib* karena tidak membahayakan, sesuai hadis *"Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan orang lain"* (HR. Tirmidzi), sehingga konsumsi berbasis pengetahuan menjadi bagian dari tanggung jawab moral dan spiritual.
2. Kesadaran green marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian green product. Meskipun nilai koefisien regresinya lebih kecil dibanding variabel lainnya, kesadaran ini tetap menjadi faktor pendukung penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Kesadaran ini mencerminkan pemahaman konsumen terhadap pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, serta mampu membentuk persepsi positif melalui kampanye edukatif dan visual. Simbol seperti *eco-label* dan logo hijau juga terbukti efektif dalam meningkatkan citra merek dan mendorong minat beli. Dalam perspektif ekonomi Islam, kesadaran ini sejalan dengan prinsip masalah dan pelestarian lingkungan (*hifz al-bi'ah*), sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 85 dan hadis Nabi SAW tentang peran manusia sebagai khalifah di bumi..

3. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Mahasiswa dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung mempertimbangkan nilai-nilai etika dan ajaran agama dalam konsumsi, termasuk aspek kehalalan, manfaat, dan kepedulian terhadap lingkungan. Hal ini mencerminkan konsumsi yang sesuai dengan prinsip halalan thayyiban dalam Islam, sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 168 dan hadits “*Sesungguhnya Allah itu baik dan hanya menerima yang baik*” (HR. Muslim). Dengan demikian, religiusitas menjadi faktor penting yang mendorong perilaku konsumsi yang etis, spiritual, dan berkelanjutan.
4. Secara simultan, ketiga variabel independen Pengetahuan Produk, Green Marketing, dan Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 83,1%, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor ini menjelaskan mayoritas variasi dalam perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk ramah lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh pengetahuan, kepedulian lingkungan, dan nilai religius yang membentuk keputusan yang etis dan berkelanjutan. Dalam ekonomi Islam, hal ini sejalan dengan prinsip halalan thayyiban (QS. Al-Baqarah: 168) dan hadits “*Sesungguhnya Allah itu baik dan hanya menerima yang baik*” (HR. Muslim), yang menekankan pentingnya konsumsi yang halal, bermanfaat, dan tidak merusak lingkungan.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan analisis data, peneliti memberikan saran untuk mendukung penelitian selanjutnya agar hasilnya lebih optimal dan berkualitas:

1. Bagi Pelaku Usaha dan Konsumen

Pelaku usaha perlu meningkatkan edukasi konsumen terkait manfaat dan keberlanjutan *green product* secara transparan, serta memastikan strategi pemasaran didukung bukti konkret. Sementara itu, mahasiswa sebagai konsumen diharapkan meningkatkan literasi produk dan kesadaran

lingkungan, agar keputusan pembelian mencerminkan tanggung jawab sosial, kepedulian lingkungan, dan kepatuhan terhadap prinsip halalan thayyiban serta hifz al-bi'ah dalam ekonomi Islam.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian green product, seperti harga, kualitas, atau pengaruh sosial, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, memperluas wilayah penelitian di luar Yogyakarta dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian. merek, yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian green product.

DAFTAR PUSTAKA

- Adimuntja, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Hijau dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Brand Partner Independen di Oriflame Makassar). *Phinisi Integration Review*, 7(1), 25–30. <http://ojs.unm.ac.id/pir>
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 4, 033–044.
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham Kamaruddin, B. (2011). Is Religiosity an Important Determinant on Muslim Consumer Behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>
- Asha, P., & Rathiha, R. (2017). Consumer Awareness Towards Green Products. *International Journal of Management (IJM)*, 8(5), 8–14.
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Attitude sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7, 10–26.
- Cia, V. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Enviromental Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Palembang. *JPRO*, 5, 50–61.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>

- Faizah, U., Rafidah, & Ismadharliani, A. (2023a). Green Knowledge, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Green Product pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.227>
- Faizah, U., Rafidah, & Ismadharliani, A. (2023b). Green Knowledge, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Green Product pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.227>
- Faizah, U., Rafidah, & Ismadharliani, A. (2023c). Green Knowledge, Religiusitas dan Keputusan Pembelian Green Product pada Konsumen Muslim Generasi Z. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 39–53. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.227>
- Firdaus, F. (2023). Green Product Purchase Decision: The Role of Environmental Consciousness and Willingness to Pay. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.14>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y., & Stark, R. (1966). *Religion and society in tension*. Chicago : Rand McNally.
- Harjadi, D., Hadi Gunawan, W., & Alawiyah, W. S. (2024). Brand Image dalam memediasi Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Brandloyalty. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7(2). <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ijsm>
- Insani, P. N., & Rizki, M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Strategy Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *SWOT*, x, 88–97.
- Jeevandas, M., Nair, L. D., & Vivek, S. (2019). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention and Sustainable Development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 6, 2278–3075.
- John F, W. (1996). Green Marketing and Management: A Global Perspective. In *John F. Wasik* (reprint, pp. 1–247). Wiley.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan

- Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, V, 172–177.
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024a). Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 66–78. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024b). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia* (Vol. 02, Issue 06). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10, 112–123.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Green Purchasing Behavior in the EU: A Cross-Cultural Study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>
- Marsha, E., Dwi, D. M. Y., & Agustini, H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *JMBE Journal Of Management and Business Environment*, 1(1), 55–70.
- Mohamed, M. (2007). A hierarchical Analysis of The Green Consciousness of The Egyptian Consumer. *Psychology & Marketing*, 445–473.
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016). Consumer Knowledge and Religious Rulings on Products: Young Muslim Consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Muhson, A. (n.d.). *T eknik A nalisis Kuantitatif 1 TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF*.
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, 17.
- Nataliya, E., & Nuvriasari, A. (2023). The Role of Green Products, Green Packaging, and Brand Loyalty in Influencing Green Purchase Decisions. *International Business Education Journal*, 16(2), 1–11. <https://doi.org/10.37134/ibej.Vol16.2.1.2023>
- Panjaitan, F. L. M. (2014). *Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi : Cluster Whelford di Bumi Serpong Damai)*.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Peter, & J. Paul. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. 2.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Prastica, G. S., & Tamam. (2025). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Religiusitas dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kalianda Lampung Selatan. *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1133–1148.
- Rahman, M., Setianingsih, D., Rizal, M., & Ayu Ardianti, D. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8.
- Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(1), 911–925. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-7791-x>
- Ramadhan, M., Simon, Z. Z., & Zhafiraah, N. R. (2024). The effect of Green Marketing, Brand Image, Advertising and Price on Purchasing Decisions. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.225>
- Rehman Madni, A., Abdul Hamid, N., & Mohd Rashid, S. (2016). An Association between Religiosity Level and Condom Use Behavior. *Journal of Philosophy*, 23, 37–41. www.iiste.org

- Rosyada, F. A., & Dwijayanti, R. (2023). Pengaruh Green Marketing dan Green Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukin. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Rusniati, & Rahmawati, R. (2019). Green Product: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian terhadap Keputusan Pembelian. *INTEKNA*, 19, 1–68.
<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Sollu, Y., & Hendratmoko. (2024). The Effect of Green Marketing and Brend Image Toward Purchase Decisions on Sensatia Botanicals Products in Jakarta. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 10616–10627.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sumarwan, U. (2011a). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Cet. Perrama.
- Sumarwan, U. (2011b). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (R. Sikumbang, Ed.). Ghalia Indonesia.
- Susanti, L., & Triatmaja, M. F. (2023). Pengaruh Religiusitas Dan Green Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Green Wash. *Media Ekonomi*, 23(1), 1.
<https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.14229>
- Sutrisno, W. (2014). Green Marketing dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran yang Berkelanjutan. *Business & Management*, 151–163.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2, 160–166.
<https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Tridiwianti, F., & Harti. (2021). Pengaruh Green Product Awareness dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Green Body Care. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9, 1104–1110.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 114–122.

elakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akademik saya yang berjudul **"Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Green Marketing, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Green Product pada Mahasiswa"**. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih produk ramah lingkungan.

Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa aktif di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan **Mahasiswa aktif PTN/PTS di Yogyakarta.**
2. Mahasiswa aktif angkatan **2020-2024**
3. Berusia **18 hingga 25 tahun**
4. Beragama **Islam**

Partisipasi dalam pengisian kuesioner ini sangat berharga untuk kelancaran penelitian. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Oleh karena itu, diharapkan responden dapat menjawab dengan jujur dan objektif. Atas waktu dan partisipasi yang diberikan, kami mengucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peningkatan kesadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Berlian Novita Adiningtias

I. Identitas Diri

Isi data diri anda. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dalam penelitian ini.

1. Nama Lengkap:.....
2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

1. Usia

☐ 18

☐ 19

☐ 20

☐ 21

☐ 22

☐ 23

☐ 24

☐ 25

2. Angkatan Kuliah

☐ 2020

☐ 2021

☐ 2022

☐ 2023

☐ 2024

3. Universitas Tempat Studi :

II. Petunjuk Pengisian

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Silakan berikan tanda $\surd$ pada salah satu skor yang tersedia, sesuai dengan pendapat anda, dengan ketentuan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pengetahuan Produk (X1)

Pertanyaan		1	2	3	4	5
1	Saya bisa mengetahui apakah produk yang saya beli memiliki dampak positif terhadap lingkungan					
2	Saya merasa memiliki pemahaman yang lebih dalam dibandingkan banyak orang mengenai barang-barang yang dirancang dengan mempertimbangkan dampak jangka panjangnya, terutama dalam hal bagaimana barang tersebut dapat terus dimanfaatkan melalui berbagai cara tanpa menguras sumber daya secara tidak terkendali					
3	Saya dapat mengenali dan memahami informasi yang tercantum pada label kemasan produk, seperti simbol daur ulang, sertifikasi lingkungan, dan petunjuk pemakaian yang berkelanjutan					
4	Saya menyadari bahwa setiap produk yang digunakan sebaiknya memiliki dampak positif, seperti mengurangi sisa yang terbuang, menggunakan energi secara lebih efisien, dan membantu menjaga lingkungan tetap lestari.					

Kesadaran Green Marketing (X2)

Pertanyaan		1	2	3	4	5
1	Barang yang saya beli memiliki kemasan yang bisa diproses kembali					

Pertanyaan		1	2	3	4	5
	agar dapat digunakan lagi, sehingga tidak langsung menjadi sampah setelah dipakai					
2	Saya memilih untuk menggunakan barang yang dirancang agar dapat dimanfaatkan lebih lama, diperbaiki, atau diproses kembali, sehingga tidak menimbulkan dampak negatif yang berlebihan terhadap lingkungan dan sumber daya yang tersedia					
3	Saya menilai bahwa suatu barang dapat dianggap lebih baik bagi lingkungan jika dirancang dengan cara yang mendukung keberlanjutan dan tidak menimbulkan dampak negatif yang besar terhadap alam					
4	Saya menyadari bahwa harga suatu barang bisa lebih tinggi jika dalam proses pembuatannya mempertimbangkan aspek keberlanjutan serta adanya upaya khusus untuk menjaga dampaknya terhadap lingkungan					
5	Saya melihat bahwa dalam setiap upaya pemasaran suatu barang, terkadang terdapat pesan yang menekankan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan dampak yang ditimbulkan dari penggunaannya					

Pertanyaan		1	2	3	4	5
6	Setiap iklan produk ramah lingkungan biasanya menyampaikan informasi tentang manfaat positif dari penggunaan produk tersebut terhadap lingkungan					

Religiusitas (X3)

Pernyataan		1	2	3	4	5
1	Saya memilih untuk membeli produk yang ramah lingkungan sesuai dengan ajaran agama saya					
2	Saya menerapkan gaya hidup berkelanjutan dengan membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan, seperti produk berbahan daur ulang dan hemat energi.					
3	Saya merasakan kepuasan tersendiri ketika menggunakan barang yang diproduksi dengan cara yang selaras dengan nilai-nilai yang saya yakini, karena hal tersebut memberikan rasa tanggung jawab yang lebih baik terhadap keberlanjutan lingkungan					
4	Saya menyadari bahwa menjaga keseimbangan ekosistem memerlukan pertimbangan matang dalam memilih dan menggunakan barang, sehingga saya cenderung lebih berhati-hati					

Pernyataan		1	2	3	4	5
	dalam menentukan pilihan yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan.					
5	Nilai-nilai ajaran yang saya anut mendorong saya untuk lebih peduli terhadap lingkungan, sehingga saya cenderung memilih produk yang sejalan dengan upaya pelestarian alam sebagai bentuk tanggung jawab spiritual					

Pengetahuan Produk (Y)

Pernyataan		1	2	3	4	5
1	Pilihan saya terhadap suatu barang dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat yang sebelumnya telah menggunakannya dan merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan.					
2	Ketertarikan saya terhadap suatu produk dipengaruhi oleh keunikan desainnya, mutu yang ditawarkan, serta kesesuaiannya dengan kebiasaan dan cara hidup saya					
3	Dalam sekali transaksi saya dapat membeli lebih dari satu product yang saya nilai berdampak baik bagi lingkungan					
4	Pilihan saya terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh seberapa					

Pernyataan		1	2	3	4	5
	cocok produk tersebut dengan cara saya menjalani aktivitas harian					
5	Pemahaman saya terhadap manfaat suatu produk turut memengaruhi ketertarikan saya untuk menggunakannya dalam keseharian					

LAMPIRAN II

JAWABAN KUESIONER OLAH DATA

Pengetahuan Product (X1)				Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	3	4	5	16
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	3	5	5	18
2	3	2	2	9
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
4	1	4	5	14
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
4	3	5	3	15
5	4	5	3	17
4	5	3	5	17
1	5	5	5	16
4	3	5	5	17
4	3	5	5	17
2	2	2	2	8
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	3	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	1	1	5	8
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	4	5	16
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Pengetahuan Product (X1)				Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	4	4	4	16
3	1	3	3	10
3	3	3	3	12
4	4	2	4	14
5	4	4	5	18
3	2	3	3	11
3	3	3	4	13
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
3	3	2	4	12
4	4	4	3	15
4	5	3	4	16
5	4	5	1	15
4	4	5	4	17
3	4	4	5	16
3	3	4	4	14
5	4	5	4	18
4	3	4	5	16
4	4	5	5	18
3	5	4	5	17
4	5	5	4	18
5	4	3	5	17
5	5	4	3	17
4	5	4	5	18
3	4	2	3	12
3	2	4	3	12
3	4	4	5	16
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
4	5	4	3	16
4	5	4	3	16
4	5	4	3	16
5	4	3	5	17
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17

Pengetahuan Product (X1)				Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	4	3	5	17
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
4	2	3	4	13
3	4	5	3	15
4	3	3	4	14
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
4	4	5	5	18
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
3	2	3	4	12
5	4	5	3	17
5	4	5	4	18
5	4	5	3	17
4	3	4	5	16
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15

Kesadaran Green Marketing (X2)						Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
3	3	5	4	5	5	25
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28

Kesadaran Green Marketing (X2)						Total X2
3	2	2	2	2	3	14
3	4	5	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	2	4	21
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	5	4	25
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	3	3	5	24
4	5	4	2	3	2	20
5	4	4	5	3	5	26
5	4	4	5	3	3	24
4	5	5	3	5	4	26
5	4	3	3	3	4	22
3	3	5	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	4	4	24
2	4	5	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	5	5	5	18
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	4	24
3	5	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	5	5	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23

Kesadaran Green Marketing (X2)						Total X2
4	4	5	5	4	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	3	5	5	5	5	28
5	4	4	5	4	5	27
4	3	4	4	5	3	23
4	4	5	4	5	4	26
5	3	5	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	5	4	4	26
5	4	3	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	3	5	5	27
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
3	2	4	3	2	5	19
4	4	2	3	4	2	19
2	3	1	3	3	4	16
5	5	4	4	3	4	25
3	5	5	4	4	5	26
5	4	3	4	4	5	25
5	4	3	4	5	4	25
5	4	4	3	4	5	25
5	4	4	5	3	4	25
4	4	3	5	4	5	25
5	4	4	5	5	4	27
3	4	4	3	4	4	22
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
3	5	5	4	3	5	25
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	2	23
3	3	4	3	5	4	22
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	5	4	3	25

Kesadaran Green Marketing (X2)						Total X2
5	4	5	5	4	5	28
4	3	4	4	5	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	4	5	4	4	5	26
4	3	3	2	4	5	21
4	2	4	5	3	4	22
5	3	5	3	4	5	25
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	4	5	4	27
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	5	27
5	4	5	4	4	4	26
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	4	5	5	27
4	5	4	5	5	4	27
5	5	3	4	5	5	27
5	4	5	5	3	4	26
5	4	3	4	3	5	24
4	5	3	4	4	5	25
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24

Religiusitas (X3)					Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
4	4	3	3	3	17
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	2	2	1	2	10
4	4	3	4	5	20
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	4	22
5	5	4	3	5	22
4	5	3	5	3	20

Religiusitas (X3)					Total X3
4	5	5	3	5	22
5	4	4	3	5	21
5	5	4	3	3	20
4	5	5	5	4	23
3	3	4	4	5	19
4	4	4	4	4	20
1	2	1	1	1	6
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
2	3	4	5	5	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	3	4	3	5	20
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	3	4	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	3	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	3	3	19
4	4	5	4	5	22
3	4	4	5	3	19

Religiusitas (X3)					Total X3
3	5	5	4	3	20
4	5	5	4	5	23
3	4	5	5	3	20
3	4	4	5	4	20
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
4	5	3	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	4	4	4	5	22
3	5	3	4	2	17
3	5	3	2	4	17
4	3	4	3	2	16
4	5	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
5	3	4	4	5	21
4	5	3	4	4	20
5	4	4	3	5	21
4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	4	19
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	4	5	5	3	21
5	4	5	4	4	22
4	4	3	5	3	19
3	4	5	4	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	3	5	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	4	3	4	4	19
5	3	4	3	4	19
5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	3	18
5	3	5	3	3	19
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	4	22

Religiusitas (X3)					Total X3
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	5	4	22
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	4	23
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	4	22
5	3	4	3	5	20
3	2	4	5	4	18
5	4	4	4	4	21

Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
3	3	3	4	5	18
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	3	5	5	22
3	2	2	2	3	12
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	3	19
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	5	3	4	4	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	5	5	21
4	4	5	4	5	22
4	4	5	5	5	23
3	4	3	5	5	20
4	4	4	4	4	20
2	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19

Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
5	5	3	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	20
5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	4	23
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	4	3	3	3	18
5	5	3	4	4	21
3	3	3	3	3	15
4	2	3	3	3	15
3	4	2	5	4	18
4	4	3	3	3	17
5	3	5	4	5	22
4	4	5	5	4	22
4	5	3	4	4	20
5	4	5	5	4	23
4	5	4	5	5	23
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	5	22
3	4	5	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22

Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
3	4	3	2	3	15
3	4	3	2	4	16
4	3	3	3	4	17
4	4	5	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	4	23
3	5	4	4	5	21
4	5	3	4	4	20
5	5	4	3	4	21
4	4	3	5	4	20
4	4	4	5	4	21
3	4	4	5	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22
4	3	4	5	5	21
3	4	5	4	4	20
5	3	4	4	5	21
5	4	5	5	4	23
3	4	5	4	4	20
4	5	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
3	4	5	4	5	21
4	5	4	4	5	22
5	4	3	4	5	21
5	4	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
2	2	4	4	2	14
3	4	3	2	4	16
5	3	5	2	4	19
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	4	23
5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
3	4	4	5	4	20
5	4	4	3	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23

Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
5	4	3	5	4	21
5	4	3	4	5	21
4	4	4	5	4	21
5	3	4	5	4	21
4	5	3	4	4	20

LAMPIRAN III

TABEL r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832

LAMPIRAN IV

TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

LAMPIRAN VI

HASIL OUTPUT

I. UJI VALIDASI

1. Pengetahuan Produk (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.431**	.502**	.234*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.015	.000
	N	107	107	107	107	107
X1.2	Pearson Correlation	.431**	1	.399**	.146	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.132	.000
	N	107	107	107	107	107
X1.3	Pearson Correlation	.502**	.399**	1	.181	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.062	.000
	N	107	107	107	107	107
X1.4	Pearson Correlation	.234*	.146	.181	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.015	.132	.062		.000
	N	107	107	107	107	107
TotalX1	Pearson Correlation	.768**	.733**	.757**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kesadaran Green Marketing (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.433**	.410**	.338**	.310**	.267**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.006	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.2	Pearson Correlation	.433**	1	.483**	.389**	.435**	.364**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.3	Pearson Correlation	.410**	.483**	1	.463**	.433**	.387**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.4	Pearson Correlation	.338**	.389**	.463**	1	.461**	.427**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.5	Pearson Correlation	.310**	.435**	.433**	.461**	1	.372**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
X2.6	Pearson Correlation	.267**	.364**	.387**	.427**	.372**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107	107
TotalX2	Pearson Correlation	.660**	.737**	.757**	.722**	.709**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Religiusitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.471**	.553**	.405**	.572**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.2	Pearson Correlation	.471**	1	.444**	.476**	.439**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.3	Pearson Correlation	.553**	.444**	1	.587**	.499**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.4	Pearson Correlation	.405**	.476**	.587**	1	.433**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
X3.5	Pearson Correlation	.572**	.439**	.499**	.433**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
TotalX3	Pearson Correlation	.780**	.730**	.802**	.758**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.477**	.440**	.461**	.530**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y2	Pearson Correlation	.477**	1	.434**	.552**	.608**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y3	Pearson Correlation	.440**	.434**	1	.533**	.463**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y4	Pearson Correlation	.461**	.552**	.533**	1	.613**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	107	107	107	107	107	107
Y5	Pearson Correlation	.530**	.608**	.463**	.613**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	107	107	107	107	107	107
TotalY	Pearson Correlation	.743**	.782**	.744**	.817**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	107	107	107	107	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

II. Uji Reliabilitas

1. Pengetahuan Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.651	4

2. Kesadaran Green Marketing (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

3. Religiusitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

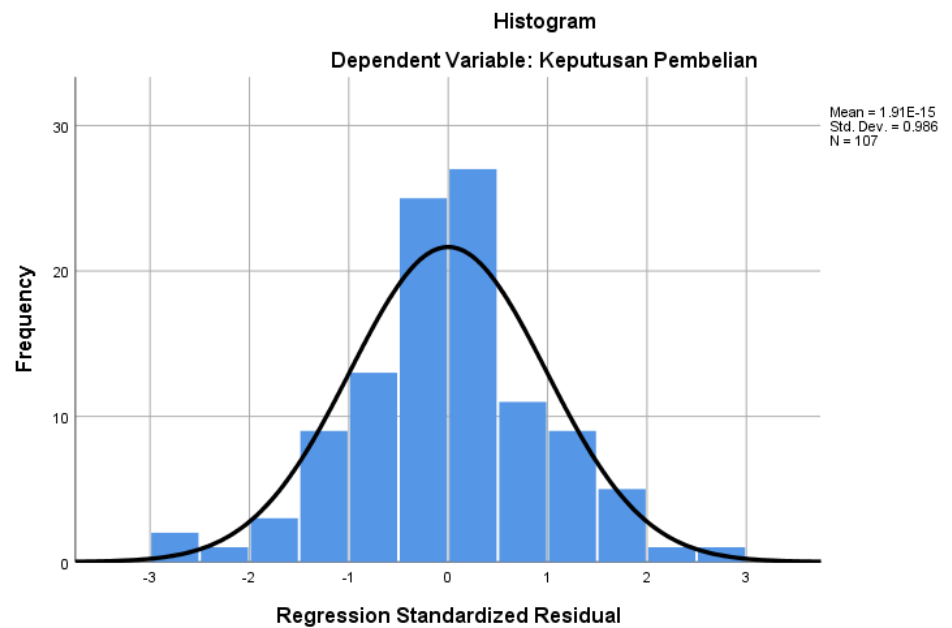
4. Keputusan Pembelian (Y)

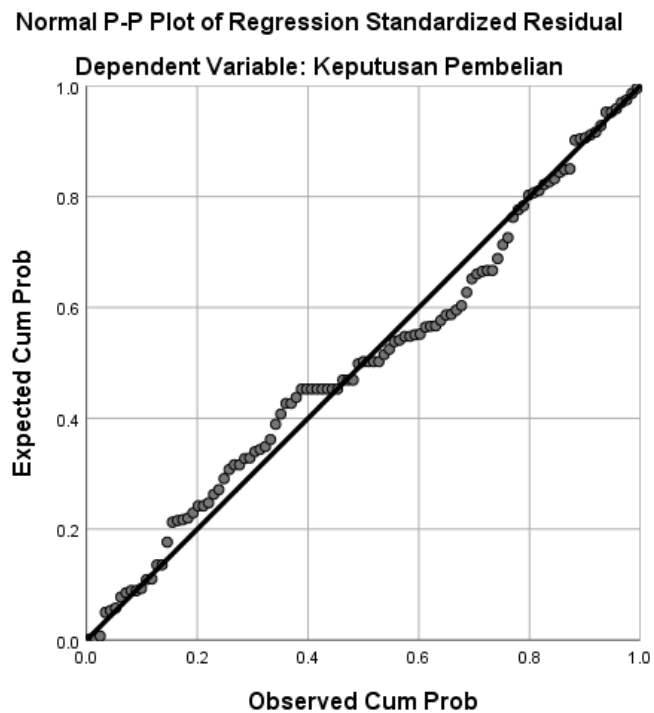
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	5

III. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3831388
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.071
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



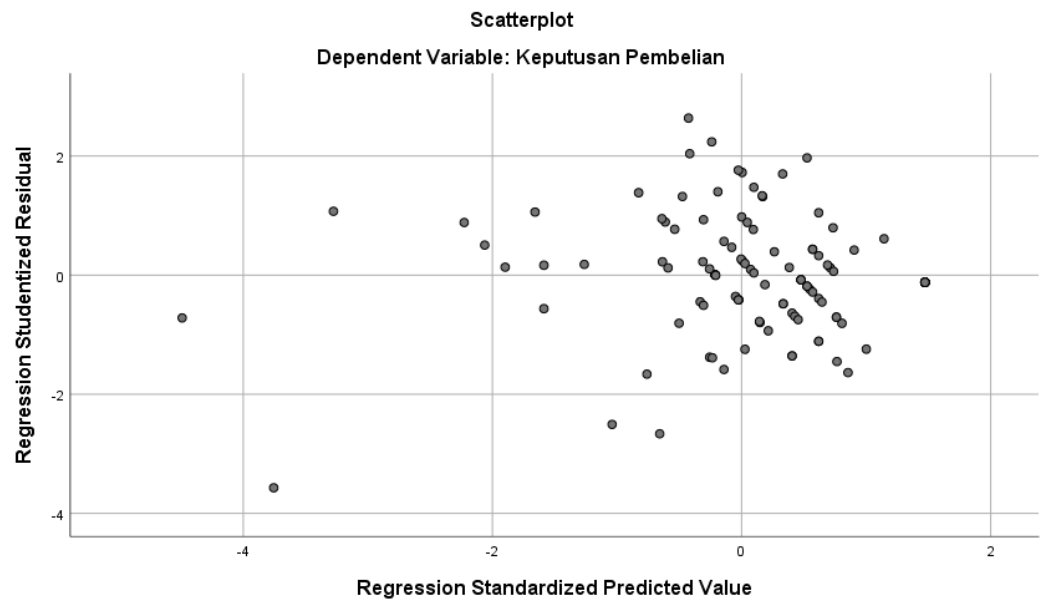


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a									
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
				Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0,709	0,972		-0,730	0,467			
	Pengetahuan Produk	0,505	0,100	0,371	5,046	0,000	0,303	3,301	
	Green Marketing	0,219	0,069	0,241	3,161	0,002	0,283	3,536	
	Religiusitas	0,369	0,077	0,367	4,776	0,000	0,278	3,601	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



Uji Park

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.816	1.883		.964	.337
	Pengetahuan Produk	-.333	.194	-.296	-1.720	.088
	Green Marketing	.243	.134	.323	1.810	.073
	Religiusitas	-.174	.150	-.210	-1.164	.247

a. Dependent Variable: LN_RES2

IV. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.709	.972		-.730	.467
	Pengetahuan Produk	.505	.100	.371	5.046	.000
	Green Marketing	.219	.069	.241	3.161	.002
	Religiusitas	.369	.077	.367	4.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

V. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.826	1.403

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan Produk, Green Marketing

VI. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.826	1.403

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan Produk, Green Marketing

VII. Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.738	1.138		1.527	.130
	Pengetahuan Produk	1.162	.069	.854	16.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.694	1.245		1.360	.177
	Green Marketing	.757	.049	.832	15.383	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.728	1.062		2.568	.012
	Religiusitas	.862	.050	.858	17.081	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	999.719	3	333.240	169.261	.000 ^b
	Residual	202.786	103	1.969		
	Total	1202.505	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Pengetahuan Produk, Green Marketing