

## PENGARUH *SUPPORTING ENVIRONMENTAL PROTECTION* DAN *GREEN IDENTIFICATION PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *GREEN PRODUCT* PADA MAHASISWA

Baso Agus Salim,<sup>1</sup> Agustina Mutia, S.E.,M.E.I.<sup>2</sup>, Ahmad Syukron Prasaja,M.Sc<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup>Ekonomi syariah, UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi

Email : [bashoags25@gmail.com](mailto:bashoags25@gmail.com) , [agustinamutia69@gmail.com](mailto:agustinamutia69@gmail.com) , [syukronprasaja@uinjambi.ac.id](mailto:syukronprasaja@uinjambi.ac.id) ,

### ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 April 2023

Received in revised form 2 Mei 2023

Accepted 10 Juni 2023

Available online Juli 2023

### ABSTRACT

*The primary concern of society today is the increasing amount of plastic waste. Indonesia is facing a serious problem in handling this waste, primarily due to its growing population. Indonesians tend to heavily rely on plastic products in their daily lives, and this plastic usage contributes to the rising amount of plastic waste. This highlights a significant issue in maintaining environmental sustainability in Indonesia, particularly in the province of Jambi. As the vanguard of environmental conservation efforts, students must possess awareness in safeguarding the environment. Environmental issues become even more worrisome when society cannot change its behavior to improve the situation. Therefore, there is a need to enhance supporting environmental protection as an effort to provide environmental protection and use environmentally friendly products known as green products. This research aims to determine and analyze the influence of supporting environmental protection and green product identification on the purchasing decisions of green products. The data collection method used is quantitative, with data analysis through the Determinant Coefficient test. A sample of 97 respondents was selected using the Stratified Random Sampling technique. This study employs statistical analysis. The simultaneous results of the research indicate that both supporting environmental protection and green product identification have a positive and significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination calculation shows that the variables supporting environmental protection and green product identification collectively influence 50.1% of the outcome, while the remaining 49.9% is affected by variables outside the scope of this study.*

**Keywords:** *Supporting Environmental Protection, Green Identification Product, Purchase Decision.*

*Received April 30, 2023; Revised Mei 2, 2023; Accepted Juni 22, 2023*

### ABSTRAK

Yang menjadi perhatian utama masyarakat saat ini adalah meningkatnya jumlah sampah plastik. Indonesia menghadapi masalah serius dalam hal penanganan sampah, yang diakibatkan oleh jumlah penduduk yang semakin meningkat. Penduduk Indonesia cenderung sangat bergantung pada produk plastik dalam kehidupan sehari-hari, penggunaan plastik ini berdampak pada peningkatan jumlah sampah plastik. Hal ini menunjukkan masalah yang serius dalam menjaga kelestarian lingkungan di Indonesia khususnya Provinsi Jambi. mahasiswa sebagai garda terdepan dalam upaya penyelamatan lingkungan harus memiliki kesadaran dalam menjaga lingkungan. Masalah lingkungan akan semakin mengkhawatirkan ketika masyarakat tidak dapat mengubah perilakunya untuk memperbaiki kondisi tersebut, sehingga dibutuhkan untuk meningkatkan *supporting environmental protection* sebagai upaya memberikan perlindungan terhadap lingkungan serta menggunakan produk ramah lingkungan yang bersifat *green product*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *supporting environmental protection* dan *green identification product* terhadap keputusan pembelian *green product*. Metode pengambilan data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis data yaitu Uji Koefisien Determinan. Sampel yang di ambil yaitu sebanyak 97 responden dengan teknik *Stratified Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan aplikasi statistik. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan *supporting environmental protection* dan *green identification product* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variable *supporting environmental protection* dan *green identification product* memberikan pengaruh sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Supporting Environmental Protection, Green Identification Product, Keputusan Pembelian.*

## 1. PENDAHULUAN

Isu yang menjadi sorotan utama masyarakat saat ini adalah peningkatan jumlah sampah plastik. Indonesia sedang menghadapi masalah serius dalam mengelola sampah, yang dipicu oleh pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat. Semakin banyak penduduk, semakin banyak juga produksi sampah yang dihasilkan, yang selanjutnya menimbulkan sejumlah masalah seperti dampak terhadap kesehatan, pencemaran udara, dan kekurangan lahan untuk tempat pembuangan. Di antara beragam jenis sampah yang ada, sampah plastik menjadi perhatian utama karena sulit diurai secara alami dan memiliki potensi bahaya terhadap lingkungan dan kehidupan makhluk hidup, karena terbuat dari bahan berbahaya.<sup>1</sup>

Penduduk Indonesia umumnya sangat mengandalkan produk-produk plastik dalam kehidupan sehari-hari, karena produk tersebut memiliki banyak keunggulan seperti mudah diproduksi, ekonomis, ringan, dan tahan lama. Banyak dari masyarakat Indonesia yang masih menggunakan kantong plastik saat berbelanja serta mengadopsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman. Meskipun demikian, penggunaan plastik ini memiliki dampak signifikan pada peningkatan jumlah sampah plastik yang terakumulasi. Menurut informasi yang dibagikan oleh Greenpeace.id dalam publikasinya, Indonesia merupakan salah satu dari lima negara terbesar penyumbang sampah plastik di laut antara tahun 2019 hingga 2021, dan produksi plastik sekali pakai meningkat sekitar 6 ton setiap tahunnya. Menurut data kementerian lingkungan hidup dan kehutanan tahun 2022, volume sampah di 154 kabupaten/kota di Indonesia mencapai 18,5 juta ton per-tahun. Sayangnya hanya 14.3 juta ton atau sekitar 77,59% dari sampah tersebut yang di kelola dengan efektif.

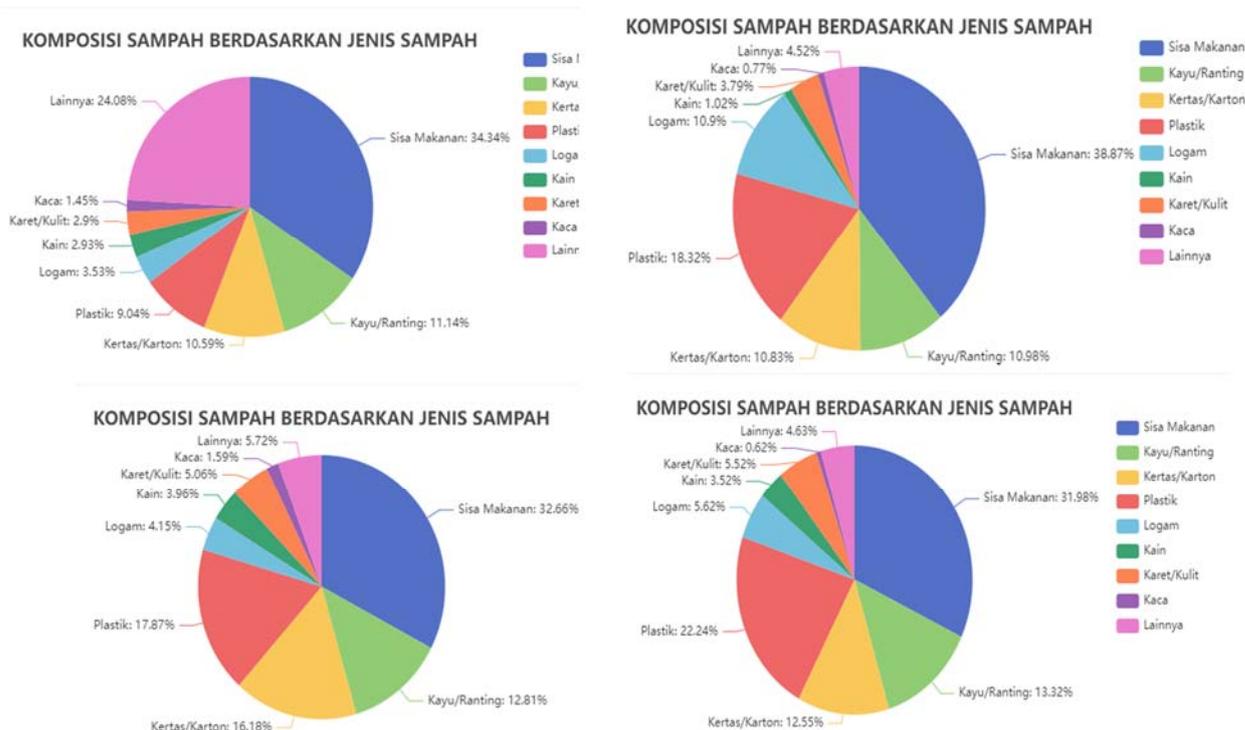
Menurut data dari *Making Ocean Plastic Free*, sekitar 182,7 miliar kantong plastik digunakan setiap tahun di Indonesia. Dengan total bobot sampah kantong plastik mencapai 1.278.900 ton per tahun.<sup>2</sup>

### Gambar 1.1

<sup>1</sup> Ilman et al., 2017. Analisis Pengolahan Sampah Plastik Rumah Tangga Dan Penerapan 3r (Reuse, Reduce, Recycle) Dalam Kehidupan Sehari-Hari Tugas. *Journal of Physical Chemistry*. 8(1): 28–48.

<sup>2</sup> <https://citarumharum.jabarprov.go.id/wow-1827-miliar-kantong-plastik-dipakai-di-indonesia-setiap-tahun/>.

## Komposisi sampah berdasarkan jenis sampah di Provinsi Jambi pada tahun 2019-2022



Sumber : [sipsn.menlhk.go.id](https://sipsn.menlhk.go.id)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa komposisi sampah berdasarkan jenis sampah khususnya sampah plastik di Provinsi Jambi dari tahun 2019-2022 mengalami kenaikan yaitu dari 9,04% tahun 2019, 17,87% 2020, 18,32% 2021 dan 22,24% pada tahun 2022.<sup>3</sup> Jumlah ini menunjukkan masalah yang serius dalam menjaga kelestarian lingkungan di Indonesia khususnya Provinsi Jambi. Sehingga kita sebagai warga negara Indonesia khususnya mahasiswa sebagai garda terdepan dalam upaya penyelamatan lingkungan harus memiliki kesadaran dalam menjaga lingkungan. Untuk mendukung program penyelamatan lingkungan, pemerintah telah menetapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup, yang mendorong, kementerian, lembaga, satuan kerja perangkat daerah atau institusi untuk menggunakan barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Kesadaran terhadap lingkungan sangat dibutuhkan untuk kondisi bumi saat ini, yaitu sebuah kondisi yang sangat memprihatinkan karena banyaknya fenomena alam yang terus menerus terjadi. Seperti laporan oleh IPCC (*Intergovernmental Panel Climate Change*) bahwa kondisi bumi sudah berada pada kode merah bagi manusia karena gangguan iklim yang tidak menentu serta ramalan kenaikan suhu bumi mencapai lebih dari 15 selsius.<sup>4</sup> Masalah lingkungan akan semakin mengkhawatirkan ketika masyarakat tidak dapat mengubah perilakunya untuk memperbaiki kondisi tersebut. Seperti riset Tetra Pak Index 2019 (CNN Indonesia, 2019) menemukan bahwa masyarakat Indonesia memang terbukti mempunyai kesadaran terhadap masalah lingkungan, tetapi tidak mampu merubahnya pada sebuah sikap. Padahal yang dibutuhkan adalah sikap dari masyarakat. Untuk mengimplementasikan kesadaran, Jakpat Survey (2018) memberi saran agar masyarakat dapat memulainya dari diri sendiri, seperti melakukan pemilahan sampah, membawa tas pribadi untuk belanja, mematikan aliran listrik hingga mengkonsumsi air minum atau produk yang sudah diklaim sebagai produk hijau (*green product*) atau ramah lingkungan (*eco-friendly product*). Produk ramah lingkungan yang disebut dengan *green product* merupakan produk yang diproduksi berdasarkan kualitas terbaik, menggunakan bahan terbaik, serta memperhatikan kesehatan konsumen dan

<sup>3</sup> Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. <https://sipsn.menlhk.go.id/>.2022.

<sup>4</sup> Dewi, B. K. (2021). Laporan PBB soal Perubahan Iklim Jadi Peringatan Kode Merah untuk Manusia. KOMPAS. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/08/12/140300523/laporan-pbb-soal-perubahan-iklim-jadi-peringatan-kode-merah-untuk-manusia>.

kondisi lingkungan, sehingga agar lebih cermat dalam penggunaan *green product* di butuhkan *green identification product* untuk mengetahui bagaimana produk tersebut layak di sebut produk ramah lingkungan Produk air kemasan siap minum yang paling dibutuhkan adalah air mineral dari golongan AMDK (Air Mineral Dalam Kemasan). Dalam rangka membangun kesadaran konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan saat membeli produk, dibutuhkan *Supporting Environmental Protection*, Perhatian konsumen yang tinggi terhadap masalah lingkungan dan sosial menjadi motif utama yang mendorong perilaku keputusan pembelian. Pengaruh *Supporting Environmental Protection* didasari oleh beberapa indikator yang diadopsi dari penelitian Kumar & Ghodeswar (2015) yaitu :

1. Fitur produk ramah lingkungan yang berpengaruh pada lingkungan: Indikator ini mengacu pada pandangan atau karakteristik produk yang dirancang dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Fitur-fitur ini dapat mencakup penggunaan bahan baku yang terbarukan, penggunaan energi yang efisien, pengurangan emisi gas rumah kaca, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, dan lain sebagainya. Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk tersebut secara positif memengaruhi lingkungan melalui fitur-fiturnya.
2. Kesesuaian dengan konsep daur ulang: Indikator ini mengukur sejauh mana produk dapat didaur ulang atau diproses kembali setelah digunakan. Kesesuaian dengan konsep daur ulang melibatkan desain produk yang memudahkan pemisahan komponen yang berbeda, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, dan adopsi praktik daur ulang yang memungkinkan produk tersebut untuk diolah kembali menjadi bahan baku baru. Indikator ini menunjukkan sejauh mana produk tersebut mendukung praktik daur ulang dan mengurangi limbah.
3. Kesesuaian dengan gaya hidup: Indikator ini mencerminkan sejauh mana produk ramah lingkungan sesuai dengan gaya hidup individu atau masyarakat target. Produk yang sesuai dengan gaya hidup umumnya akan lebih diterima dan dipilih oleh konsumen. Misalnya, produk-produk yang dapat mengurangi penggunaan energi, mempromosikan gaya hidup minimalis, atau mendukung kegiatan ekologis akan memiliki tingkat kesesuaian yang lebih tinggi dengan gaya hidup yang ramah lingkungan.
4. Pemahaman tentang dampak polusi yang dihasilkan oleh produk ramah lingkungan: Indikator ini mengacu pada pemahaman konsumen atau pengguna tentang dampak polusi yang dihasilkan oleh produk yang mereka gunakan. Produk yang ramah lingkungan biasanya memiliki dampak polusi yang lebih rendah dibandingkan dengan produk konvensional. Pemahaman ini mencakup pengetahuan tentang emisi gas rumah kaca, polusi air, limbah berbahaya, atau dampak negatif lainnya yang dapat ditimbulkan oleh produk tersebut. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen memahami dampak lingkungan yang terkait dengan produk yang mereka pilih.
5. Pilihan yang lebih disukai untuk memilih produk ramah lingkungan: Indikator ini menggambarkan preferensi atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan daripada produk yang tidak ramah lingkungan. Pilihan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kesadaran lingkungan, pengetahuan tentang dampak lingkungan, keinginan untuk mendukung praktik berkelanjutan, dan nilai-nilai pribadi terkait dengan pelestarian lingkungan. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih positif.

Penelitian lain oleh Muhammad Ariq Athallah Akbar, Dinda Amanda Zuliestiana, mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian green product pada starbucks di Kota Bandung, Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan, faktor dukungan perlindungan lingkungan, dorongan rasa tanggung jawab, pengalaman penggunaan green product, citra perusahaan ramah lingkungan, dan daya tarik sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh responden. Namun, meskipun tidak signifikan, terdapat pengaruh positif secara simultan. dari penelitian tersebut terlihat bahwa faktor dukungan perlindungan lingkungan, dorongan rasa tanggung jawab terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan. Dan terdapat juga penelitian dari Lina Markha Masturoh, mengenai pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada *green bag* di Carrefour Kota Malang. hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa green product tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,014 dan tingkat signifikansinya 0,911, Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh green product. Hal ini dikarenakan belum adanya kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Untuk memenuhi

<sup>5</sup> Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 330-347

kebutuhan dan keinginannya, konsumen berusaha untuk membeli sebuah produk dengan harga terjangkau, akan tetapi konsumen tidak mengetahui fungsi sebenarnya produk tersebut. Oleh karena itu, *supporting environmental protection* atau dukungan perlindungan lingkungan perlu diberikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

*Supporting environmental protection* merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dorongan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan, kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk ramah lingkungan, dan daya tarik sosial merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Selain dukungan lingkungan, konsumen juga harus mampu mengenali produk yang ramah lingkungan dengan memperhatikan karakteristik produk hijau (*Green Product*) untuk mengenali karakteristik *green product* dibutuhkan *green identification product* dalam hal menambah pengetahuan serta Kemampuan mereka untuk mengenali dan membedakan produk hijau dari produk konvensional sangat penting dalam membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan. *Green Product* merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan sebagai produk-produk industri yang diproduksi melalui teknologi ramah lingkungan dan tidak menyebabkan bahaya terhadap lingkungan. Pembuatan *green product* harus mempertimbangkan aspek lingkungan agar dapat mengurangi dampak buruk pada kondisi alam. Pengembangan *green product* dilakukan karena adanya peningkatan masalah pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, konsumen memiliki komitmen yang kuat untuk membeli *green product* sebagai upaya untuk mengatasi masalah lingkungan.

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada permasalahan lingkungan global yang semakin mendesak dan pentingnya partisipasi aktif dari semua pihak, termasuk mahasiswa, dalam melindungi lingkungan. Perubahan iklim, polusi, penipisan sumber daya alam, dan kerusakan lingkungan lainnya telah menjadi isu yang semakin mendesak dan membutuhkan tindakan segera. Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam isu-isu lingkungan. Mereka adalah generasi masa depan yang akan mewarisi planet ini, dan keterlibatan mereka dalam mendukung perlindungan lingkungan sangat penting. Salah satu cara yang dapat mereka lakukan adalah dengan melakukan pembelian produk hijau, contoh produk hijau (*green product*) yang bisa di pakai untuk kalangan mahasiswa yaitu botol air minum PBA-free, mahasiswa dapat membawa botol air minum sendiri dengan tujuan untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dan juga terdapat tas kain/ tote bag. Mahasiswa dapat menghindari penggunaan tas plastik sekali pakai dengan membawa tas belanja kain atau tote bag, tas kain dapat digunakan berulang kali dan membantu mengurangi sampah plastik.

Namun, meskipun kesadaran tentang perlindungan lingkungan meningkat di kalangan mahasiswa, masih ada kendala yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian mereka terkait produk hijau. Salah satunya adalah kurangnya dukungan yang memadai terhadap perlindungan lingkungan. Dukungan ini mencakup upaya dari pemerintah, institusi pendidikan, dan perusahaan dalam mempromosikan kesadaran dan partisipasi dalam perlindungan lingkungan. Selain itu, identifikasi produk hijau juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Kemampuan mereka untuk mengenali dan membedakan produk hijau dari produk konvensional sangat penting dalam membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan. Dengan memahami pengaruh *supporting environmental protection* dan *green identification product* terhadap keputusan pembelian *green product* pada mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik dalam mengatasi kendala-kendala yang mungkin mereka hadapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dan kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang ramah lingkungan, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perlindungan lingkungan secara keseluruhan.

**Table 1.1**  
**Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2017-2022**

NO	PROGRAM STUDI	TAHUN ANGKATAN					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Ekonomi Syariah	77	234	319	280	317	299
2	Perbankan Syariah	28	75	55	58	95	97

<b>3</b>	<b>Akuntansi Syariah</b>	<b>23</b>	<b>73</b>	<b>85</b>	<b>78</b>	<b>150</b>	<b>167</b>
<b>4</b>	<b>Manajemen Keuangan Syariah</b>	<b>38</b>	<b>76</b>	<b>81</b>	<b>93</b>	<b>161</b>	<b>185</b>
<b>Jumlah</b>		<b>166</b>	<b>458</b>	<b>540</b>	<b>509</b>	<b>723</b>	<b>746</b>
<b>Total keseluruhan</b>		<b>3142</b>					

Observasi awal peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi sebanyak 20 responden. Berdasarkan wawancara dengan 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi dengan berbagai macam jurusan, terlihat bahwa terdapat 15 mahasiswa/i yang pernah membeli produk hijau/produk ramah lingkungan dan terdapat 5 mahasiswa/i yang tidak pernah membeli *green product* (produk hijau/produk ramah lingkungan) dari hasil tersebut juga diketahui bahwa terdapat 8 mahasiswa mengetahui yang di maksud *green product* (produk hijau atau produk ramah lingkungan) serta mengidentifikasi terlebih dahulu bahwa produk tersebut bersifat ramah lingkungan atau tidak sebelum membeli.

Dan terdapat 7 mahasiswa yang hanya sekedar membeli, serta terdapat juga hanya terpaksa membeli dengan mengikuti aturan pemerintah yang tidak memperbolehkan membawa kantong plastik, dan juga ketika membeli produk ramah lingkungan/produk hijau tidak mengidentifikasi terlebih dahulu bahwa produk tersebut bersifat ramah lingkungan atau tidak. Dan 5 lainnya bahkan tidak mengetahui dan tidak pernah membeli *green product* (produk hijau/produk ramah lingkungan).

Dapat disimpulkan dari data obeservasi wawancara tersebut masih kurangnya pengaruh *supporting environmental protection* dalam keputusan pembelian *green product*. Serta masih banyak yang tidak mengidentifikasih terlebih dahulu ketika membeli suatu produk apakah produk tersebut bersifat ramah lingkungan atau tidak. Sehingga ini menjadi masalah dari penelitian ini, peneliti berusaha agar bagaimana caranya dapat memberikan pengaruh *supporting environmental protection* dan *green identification product* kepada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi agar kedepannya lebih peduli terhadap lingkungan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa keputusan yang sudah dipertimbangkan sebelumnya. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan aktivitas fisik dan mental konsumen. Aktivitas fisik mencakup tindakan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan aktivitas mental mencakup penilaian konsumen terhadap produk berdasarkan kriteria tertentu. Konsumen yang konsisten melakukan pembelian pada produk hijau disebut dengan konsumen hijau atau *green consumers*, yaitu melakukan pertimbangan kontribusi produk dan produsen terhadap upaya perlindungan lingkungan sebelum akhirnya melakukan pembelian. Seorang *green consumer* akan menghindari produk-produk dan produsen yang melakukan *greenwashing* serta membahayakan kehidupan dan kesehatannya.

Ada lima tahapan dalam proses penentuan keputusan pembelian, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Konsumen dalam proses ini akan dipengaruhi oleh kepribadian, gaya hidup, usia, dan tingkat pendapatan.

Ada 3 (tiga) indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn, yaitu :

1. Konsumen melakukan pembelian secara rutin karena membutuhkan dan menggunakan produk tersebut secara teratur, sehingga keputusan untuk membeli produk tersebut terus dilakukan.
2. Konsumen akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.
3. Loyalitas konsumen terhadap produk yang biasa dibelinya dapat menghambat pergantian keputusan untuk membeli produk pesaing, namun hal ini dapat berubah jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang biasa.

### 2. *Supporting Environmental Protection*

*Supporting Environmental Protection* merupakan salah satu bentuk yang dilakukan perusahaan dalam menjaga aset kelestarian alam. *Supporting Environmental Protection* juga merupakan salah satu alasan utama konsumen untuk berperilaku ramah lingkungan dalam pengambilan keputusan pembelian.<sup>6</sup> *Supporting environmental protection* adalah alasan penting bagi konsumen yang ingin berperilaku ramah

<sup>6</sup> Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011), "The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour", *Energy Policy*, Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.

lingkungan dalam membeli produk. Hal ini khususnya dapat di terapkan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN STS Jambi agar memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan. Mereka secara aktif membeli dan menggunakan produk yang ramah lingkungan sebagai bentuk dukungan terhadap lingkungan serta ingin diidentifikasi sebagai sosok yang peduli lingkungan. Selain itu, tanggung jawab terhadap lingkungan, keinginan untuk mencari informasi produk ramah lingkungan, dan faktor daya tarik sosial juga mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Menurut *Theory of Planned Behavior*, kesadaran dan sikap yang peduli terhadap lingkungan serta pengalaman membeli produk ramah lingkungan akan berpengaruh positif pada minat untuk membeli produk tersebut. Tingginya perhatian terhadap lingkungan dapat menjadi motivasi utama dalam mendorong perilaku keputusan pembelian.

Berikut indikator dari *supporting environmental protection* yang diadopsi dari penelitian Kumar & Ghodeswar (2015) dalam mengukur program kebijakan yang berfokus pada perlindungan lingkungan :

1. Perspektif terhadap produk ramah lingkungan, Kesesuaian dengan konsep daur ulang
2. Kesesuaian dengan gaya hidup
3. Pemahaman tentang dampak polusi yang dihasilkan oleh produk ramah lingkungan
4. Pilihan yang lebih disukai untuk memilih produk ramah lingkungan.<sup>7</sup>

### 3. *Green Product*

Produk merupakan suatu objek yang ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk ramah lingkungan atau yang sering disebut *green product* adalah produk yang diproduksi atau digunakan dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan. Definisi produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dan diproses dengan cara yang dirancang khusus untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan, baik saat proses produksi, distribusi, atau saat produk tersebut digunakan.

Menurut Pankaj dan Vishal (2014), indikator *green product* dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu:

1. *Green product* memberikan manfaat positif bagi lingkungan dan merupakan produk yang tidak merusak lingkungan.
2. *Green product* memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kinerja yang baik menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Bahan baku *green product* terbuat dari bahan yang aman bagi kesehatan. Konsumen membeli produk ramah lingkungan karena produk tersebut terbuat dari bahan baku yang tidak berbahaya bagi mereka.<sup>8</sup>

### 4. *Green Identification Product*

*Green identification product* merujuk pada produk atau jasa yang memiliki karakteristik ramah lingkungan, di mana produk tersebut didesain dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan serta bertujuan untuk mengurangi dampak negatifnya dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen.<sup>9</sup> Konsumen dapat mengidentifikasi produk tersebut melalui label, sertifikasi, atau tanda lainnya. Kebijakan pengadaan barang dan jasa ramah lingkungan di Indonesia memiliki nilai strategis untuk mendukung pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, yang diatur oleh Kementerian Lingkungan Hidup melalui Peraturan No. 5 tahun 2019 tentang tata cara penerapan label ramah lingkungan hidup untuk pengadaan barang dan jasa ramah lingkungan. *Green identification product* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN STS Jambi yang cenderung mencari produk yang ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial. Ketika produk terindikasi bersifat ramah lingkungan dengan cara mengidentifikasi terlebih dahulu produk tersebut, mahasiswa akan cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut memang ramah lingkungan dan cocok untuk dibeli.

Indikator *green identification product* yaitu :

1. Bahan baku, indikator ini mencakup jenis bahan baku yang di gunakan untuk membuat produk apakah bahan baku tersebut dapat di daur ulang atau terbarukan.

<sup>7</sup> “Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). *Factors affecting consumers’ green product purchase decisions*. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 330-347.”

<sup>8</sup> Pankaj, K.A. and Vishal, K.L. (2014). *Consumer adoption of green products and their role in resource management*. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 5 (3), 22-28.

<sup>9</sup> Ottman, Jacquelyn A., Edwin R. Stafford, and Cathy L. Hartman. ‘Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products.’ *Environment: science and policy for sustainable development* 48.5 (2006): 22-36.

2. Proses produksi, indikator ini mencakup metode produksi dan teknologi yang di gunakan untuk membuat produk,serta seberapa efisien proses produksi tersebut dalam mengurangi emisi karbon dan limbah.
3. Pengemasan, indikator ini mencakup jenis kemasan yang digunakan untuk produk apakah kemasan tersebut dapat di daur ulang atau tidak.
4. Dampak lingkungan, indikator ini mencakup dampak lingkungan produk dari proses produksi hingga penggunaan dan pembuangan akhir, termasuk emisi gas rumah kaca, penggunaan air dan pembuangan limbah.
5. Sertifikasi lingkungan, indikator ini mencakup sertifikasi lingkungan yang di peroleh oleh produk, seperti sertifikasi SFC untuk produk kayu yang di peroleh secara bertanggung jawab atau sertifikasi energy star untuk produk hemat energi

#### **A. Hubungan Variabel X terhadap Variabel Y**

Adapun yang menjadi Variabel X (*independent*) dalam penelitian ini adalah ( $X_1$ ) pengaruh *Supporting Environmental Protection* dan ( $X_2$ ) *Green Identification Product* terhadap variabel Y (*dependent*) yaitu keputusan pembelian *Green Product*.

##### **1. Pengaruh *supporting environmental protection* terhadap keputusan pembelian *green product*.**

Hasil penelitian oleh Ana Shofwatun Hasanah, Aniek Hindrayani, Leny Noviani mengenai pengaruh kesadaran lingkungan dan iklan hijau terhadap keputusan pembelian produk hijau, menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian air mineral kemasan berekolabel oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Jawa Tengah. Pengaruh yang diberikan adalah positif dan signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dukungan terhadap praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat mengubah cara berfikir konsumen saat membeli produk, sehingga mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi juga di dorong oleh kesadaran bahwa produk tersebut memperhatikan keselamatan dan keseimbangan ekosistem lingkungan. Dan terdapat juga penelitian dari Lina Markha Masturoh, mengenai pengaruh *green product*, *green advertising* dan *green brand* terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada *green bag* di Carrefour Kota Malang. hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi sebesar 0,014 dan tingkat signifikansinya 0,911, Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *green product*. Hal ini dikarenakan belum adanya kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *supporting environmental protection* atau dukungan perlindungan lingkungan perlu diberikan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan.

##### **2. Pengaruh *green identification product* terhadap keputusan pembelian *green product*.**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nia Resti Dianti dan Eristia Lidia Paramita pada tahun 2015, ditemukan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Dalam penelitian tersebut, konsumen menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi terhadap *green product*. Meskipun demikian, variabel moderasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Produk Hijau dan keputusan pembelian. Selain itu *green identification product*, sebagai variabel pemoderasi juga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap hubungan antara Produk Hijau dan keputusan pembelian konsumen muda. Produk yang dianggap ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Produk Hijau pada konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan berkelanjutan. Identifikasi Produk Hijau seperti produk organik, produk yang dapat didaur ulang, atau produk yang menggunakan energi terbarukan, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam hal ini, produk yang dianggap ramah lingkungan dan berkelanjutan mungkin akan dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang tidak ramah lingkungan dan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen pada produk yang dianggap ramah lingkungan.

##### **3. Pengaruh *supporting environmental protection*, *green identification product* terhadap keputusan pembelian *green product*.**

*Supporting environmental protection* dan *green identification product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* pada konsumen. karena konsumen yang peduli dengan isu lingkungan dan berkelanjutan akan lebih cenderung untuk memilih produk yang dianggap ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memproduksi produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan serta mempromosikan produk mereka sebagai produk yang ramah lingkungan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan mereka.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan didalam penelitian ini, maka metode dan jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik pengumpulan data metode kuantitatif wawancara, kuesioner angket, observasi. Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data dari kuesioner, data hasil pengamatan langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Data sekunder Sumber data tersebut diakses baik secara offline, seperti melalui toko buku dan perpustakaan, maupun online seperti e-jurnal, ebook, ipusnas, dan lainnya. Dengan populasi 3.142 dan sampel 97 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Karakteristik Identitas Responden

###### a. Berdasarkan jenis kelamin

Dari keseluruhan responden yang berjumlah sebanyak 97 responden, responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 74% atau sejumlah 71 dan responden laki laki sebesar 26% atau sejumlah 29.

###### b. Program Studi

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Stratified Random Sampling* dimana jumlah responden ditentukan berdasarkan tingkat atau strata yang sudah dilakukan penghitungannya pada bab III. Untuk memastikan kesesuaian data berikut diagram batang responden berdasarkan pada Program Studi, Berdasarkan hasil pengolahan data dari 97 sampel dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden mahasiswa program studi ekonomi syariah menjadi responden terbanyak dengan berjumlah 44,33% atau 44 responden, selanjutnya responden mahasiswa program studi manajemen keuangan syariah sebanyak 23,71% atau 23 responden, program studi akuntansi syariah 20,62% atau 20 responden, dan program studi perbankan syariah 11,34% 10 responden.

###### c. Angkatan

Sama halnya dengan program studi, semester responden juga menggunakan metode *Stratified Random Sampling* dimana jumlah responden ditentukan berdasarkan tingkat atau strata yang sudah dilakukan penghitungannya pada bab III yaitu 15 responden dari semester 2 (angkatan 2022) , 40 responden duduk disemester 4 (angkatan 2021) dan 22 responden semester 6 (angkatan 2020), 16 responden semester 8 (angkatan 2019), 3 responden semester 10 (angkatan 2018) serta 1 responden semester 12 (angkatan 2017) . Untuk memastikan kesesuaian data berikut diagram responden berdasarkan pada semester atau tahun angkatan.

##### 2. Hasil Analisa Data

###### a. Statistik Deskriptif

**Tabel 4.1.**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std deviation
<i>Supporting environmental protection</i>	97	9	25	19,69	3,999
<i>Green identification product</i>	97	6	25	19,16	3,893
Keputusan pembelian	97	9	25	18,02	3,253

###### b. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.2.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

NO	Kode Variabel	R hitung	R table	Ket	
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,467	0,166	Valid
2.		Y1.2	0,701	0,166	Valid
3.		Y1.3	0,575	0,166	Valid
4.		Y1.4	0,576	0,166	Valid
5.		Y1.5	0,836	0,166	Valid

**Tabel 4.3.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Supporting Environmental Protection***

NO	Kode Variabel	R hitung	R table	Ket	
1.	<i>Supporting Environmental Protection (X1)</i>	X1.1	0,842	0,166	Valid
2.		X1.2	0,755	0,166	Valid
3.		X1.3	0,806	0,166	Valid
4.		X1.4	0,811	0,166	Valid
5.		X1.5	0,790	0,166	Valid

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Green Identification Product***

NO	Kode Variabel	R hitung	R table	Ket	
1.	<i>Green Identification Product (X2)</i>	X2.1	0,793	0,166	Valid
2.		X2.2	0,807	0,166	Valid
3.		X2.3	0,746	0,166	Valid
4.		X2.4	0,820	0,166	Valid
5.		X2.5	0,726	0,166	Valid

c. Uji Realibilitas

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Ket
1.	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,893	0,6	Reliabel
2.	<i>Supporting Environmental Protection (X1)</i>	0,807	0,6	Reliabel
3.	<i>Green Identification Product (X2)</i>	0,793	0,6	Reliabel

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji Normalitas**

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27384636
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,060
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,044 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikansi  $0.44 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dapat disimpulkan juga bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.7.**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Supporting Environmental Protection</i>	,349	2,867
	<i>Green Identification Product</i>	,349	2,867

a. Dependent variabel keputusan pembelian

Hasil uji multikolonieritas pada tabel. dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel *Supporting Environmental Protection* adalah sebesar 0,349 dan variabel *Green Identification Product*

sebesar,  $349 > 0,10$ . Sedangkan nilai VIF pada variabel *Supporting Environmental Protection* yaitu sebesar 2.867 dan variabel *Green Identification Product* sebesar  $2.867 < 10,00$ . Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Supporting Environmental Protection* dan *Green Identification Product* terhadap keputusan pembelian *green product*.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.8.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1 (Constant)	-,561	,788		
	Supporting Environmental Protection	,074	,063	,196	1,174	,243
	Green Identification Product	,041	,065	,105	,630	,530

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig *supporting environmental protection* dan variabel *green identification product* lebih besar dari 0,05 maka pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.9.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1 (Constant)	5,988	1,236				4,845	,000		
	Supporting Environmental Protection	,272	,099	,335	2,744	,007	,671	,272	,198	,349	2,867
	Green Identification Product	,348	,102	,417	3,416	,001	,687	,332	,246	,349	2,867

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 5.988 dan untuk *supporting environmental protection* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,272 dan *green identification product* (nilai  $\beta$ ) 0,348. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y$  (Keputusan Pembelian *Green Product*) =  $5.988 + 0,272X_1$  (*Supporting Environmental Protection*) +  $0,348X_2$  (*Green Identification Product*).

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1) Konstanta sebesar 5.988 menyatakan tanpa adanya *supporting environmental protection* dan *green identification product*, maka keputusan pembelian *green product* pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi akan tetap terbentuk.

2) Nilai koefisien regresi  $X_1$  (*supporting environmental protection*) positif sebesar 0,272. Tanda positif menunjukkan gerak searah yang berarti setiap kenaikan *supporting environmental protection* maka keputusan pembelian *green product* pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi akan ikut naik, dengan asumsi persepsi *green identification product* dianggap tetap (konstan) dan demikian pula sebaliknya.

3) Nilai koefisien regresi  $X_2$  (*green identification product*) positif sebesar 0,348. Tanda positif menunjukkan gerak searah yang berarti setiap kenaikan *green identification product* maka keputusan pembelian *green product* pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi akan ikut naik, dengan asumsi *supporting environmental protection* dianggap tetap (konstan) dan demikian pula sebaliknya.

#### 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjust R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjust R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 <sup>a</sup>	,511	,501	2,29791

a. Predictors: (Constant), Green Identification Product, Supporting Environmental Protection

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu: Nilai R Square (R<sup>2</sup>) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,715 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel *Supporting Environmental Protection* (X1) dan *Green Identification Product* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian *Green Product* (Y) sebesar 71,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0.501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X1) dan (X2) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Standard Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai sebesar 2.29791 Artinya kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 22,97%.

## 6. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji F (Simultan)

**Tabel 4.11.**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	519,603	2	259,801	49,201	,000 <sup>b</sup>
Residual	496,356	94	5,280		
Total	1015,959	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), GreenIdentificationProduct, SupportingEnvironmentalProtection

Selain dilihat pada sig, uji F simultan juga dapat di lihat dari hasil hitung F tabel dan F hitung, pada penelitian ini F tabel adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 97-2-1) = 0,025; 94 = 3,09$$

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan bahwa hasil Ftabel adalah sebagai berikut:  $df_1 = k-1$  dan,  $df_2 = n-k$

$$\text{maka: } df_1 = 3 - 1 = 2; df_2 = 97 - 3 = 94, F_{tabel} = 3,09$$

Berdasarkan hasil uji f pada tabel dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Supporting Environmental Protection* (X1) dan *Green Identification Product* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel ( $49.201 > 3,09$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Supporting Environmental Protection* dan *Green Identification Product* secara simultan secara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Green Product*.

### b. Uji t (parsial)

**Tabel 4.12.**  
**Hasil Uji t (parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,988	1,236		4,845	,000
	Supporting Environmental Protection	,272	,099	,335	2,744	,007
	Green Identification Product	,348	,102	,417	3,416	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

T tabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 97-3-1) = 0,025; 94 = 1.985$  maka t tabel pada penelitian ini yaitu: 1.985.

1. Berdasarkan hasil uji t pada tabel ditemukan bahwa nilai t hitung variabel *supporting environmental protection* sebesar  $2.744 > 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.007 > 0.05$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan positif antara variabel *Supporting Environmental Protection* terhadap variabel Keputusan Pembelian *Green Product*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel ditemukan bahwa nilai t hitung variabel *Green Identification Product* sebesar  $3.416 > 1.985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif antara variabel *Green Identification Product* terhadap variabel Keputusan Pembelian *Green Product*.

## 5. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Supporting Enviromental Protection* Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Pada Mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan bahwa hasil *supporting environmental protection* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product pada mahasiswa*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari t hitung  $2.744 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai Signifikan  $0,07 > 0,05$ , yang artinya bahwa  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{o1}$  diterima. yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *supporting environmental protection* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian *green product*( $Y$ ).

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah  $2.744$  (tabel 4.11.). Angka ini menunjukkan sejauh mana variabel independen (hasil *supporting environmental protection*) memengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian *green product*). Untuk menguji signifikansi statistik dari hubungan ini, penelitian tersebut juga melakukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $0,07$ ), (tabel 4.11) lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya ( $0,05$ ). Ini berarti bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk mendukung bahwa hubungan antara "hasil *supporting environmental protection*" dan "keputusan pembelian *green product*" pada mahasiswa signifikan secara statistik.

Secara praktis, hasil ini dapat diartikan bahwa dalam sampel penelitian ini, tidak ada hubungan yang kuat atau signifikan antara hasil *supporting environmental protection* dengan keputusan pembelian *green product* oleh mahasiswa. Dengan kata lain, faktor-faktor lain mungkin lebih memengaruhi keputusan pembelian *green product* oleh mahasiswa, dan variabel ini tidak memiliki dampak yang signifikan.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdityo Dwiarso dan Indrawati dengan judul penelitian yaitu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *green product* pertalit di Kota Bandung. Hasil penelitian menyatakan bahwa Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel *Supporting environmental Protection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai pengaruh paling besar yaitu dengan persentase sebesar  $72,16\%$  terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh *Green Identification Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Pada Mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan bahwa hasil *green identification product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product pada mahasiswa*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari t hitung  $3.416 > t$  tabel  $1,985$  dan nilai Signifikan  $0,001 > 0,05$ , berdaarkan (tabel 4.11), yang artinya bahwa  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel "green identification product" terhadap "keputusan pembelian *green product*" pada mahasiswa. Pengaruh positif: Ini berarti bahwa jika "green identification product" meningkat, maka cenderung juga meningkatnya "keputusan pembelian *green product*" pada mahasiswa. Dalam konteks ini, "green identification product" adalah faktor yang memberikan kontribusi positif terhadap pilihan pembelian *green product* oleh mahasiswa.

Pengaruh signifikan: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh ini bukan hanya kebetulan. Nilai t-hitung ( $3.416$ ) lebih besar daripada nilai t-tabel ( $1.985$ ), yang menandakan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Nilai signifikansi (p-value) sebesar  $0.001$  lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan ( $0.05$ ). Ini berarti ada bukti yang kuat untuk mendukung hubungan positif antara "green identification product" dan "keputusan pembelian *green product*."

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Resti Dianti dan Eristia Lidia Paramita dengan judul penelitian yaitu, *Green product* dan Keputusan Pembelian Muda. Hasil penelitian menyatakan bahwa, bahwa *green product identification* sebagai variabel pemoderasi bersifat positif namun tidak signifikan terhadap pola hubungan antara *green product* dan keputusan pembelian konsumen muda

namun dengan menambahkan *green product identification* sebagai variabel, hasil ini dihubungkan dengan opini dari mayoritas responden yang menyatakan persetujuan akan melakukan pembelian produk ramah lingkungan yang dinilai tidak mengandung racun dan keinginan membeli *green product* yang proses produksi dan bahan baku yang ramah lingkungan.

### 3. Pengaruh *Supporting Environmental Protection* dan *Green Identification Product* Pada Mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji *f* dapat diketahui nilai signifikansi untuk *Supporting Environmental Protection* (X1) dan *Green Identification Product* (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian *green product* (Y) adalah dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *f* hitung  $> f$  tabel ( $49,201 > 3,09$ ) berdasarkan (tabel 4.10). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel "*Supporting Environmental Protection*" (X1) dan "*Green Identification Product*" (X2) terhadap variabel "keputusan pembelian *green product*" (Y).

Pengaruh secara simultan: Hasil uji *F* menunjukkan bahwa ketika variabel "*Supporting Environmental Protection*" (X1) dan "*Green Identification Product*" (X2) digabungkan dalam model regresi, mereka memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap "keputusan pembelian *green product*" (Y). Ini berarti bahwa tidak hanya salah satu variabel yang berpengaruh, tetapi kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian *green product*.

Nilai signifikansi: Nilai signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa pengaruh simultan ini bukan hanya kebetulan. Nilai *f*-hitung (49.201) lebih besar daripada nilai *f*-tabel (3.09), yang menandakan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, *H<sub>a</sub>* (hipotesis alternatif) diterima dan *H<sub>0</sub>* (hipotesis nol) ditolak.

Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa kombinasi variabel "*Supporting Environmental Protection*" (X1) dan "*Green Identification Product*" (X2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product*. Ini adalah temuan yang penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *green product* dan dapat digunakan untuk menginformasikan strategi pemasaran atau kebijakan yang bertujuan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ramah lingkungan.

Dan hasil *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) dalam penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 0.501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X1) dan (X2) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Supporting Environmental Protection* dan *Green Identification Product* Terhadap Keputusan Pembelian *Green Product* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. Setelah data penelitian terkumpul dan diolah oleh penulis, maka terdapat poin dalam penelitian ini dengan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Supporting Environmental Protection* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* pada mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari *t* hitung  $2,744 > t$  tabel 1,985 dan nilai Signifikan  $0,07 > 0,05$ , yang artinya bahwa *H<sub>a1</sub>* ditolak dan *H<sub>01</sub>* diterima.
- 2) *green identification product* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* pada mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari *t* hitung  $3,416 > t$  tabel 1,985 dan nilai Signifikan  $0,001 > 0,05$ , yang artinya bahwa *H<sub>a1</sub>* diterima dan *H<sub>01</sub>* ditolak.
- 3) *Supporting Environmental Protection* (X1) dan *Green Identification Product* (X2) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *green product* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai *f* hitung  $> f$  tabel ( $49,201 > 3,09$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa *H<sub>a</sub>* diterima dan *H<sub>0</sub>* ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *supporting environmental protection* dan *green identification product* secara simultan secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian *green product*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- [1] Arikunto, Suharsimi. "*Manajemen Penelitian, PT.*" Rineka Cipta, Jakarta (2010).
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Penerbit Erlangga.
- [3] Kumar, P., & Ghodeswar, B. (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions. Marketing Intelligence & Planning*, 33 (3), 330-347,

- [4] “Ottman, Jacquelyn A., Edwin R. Stafford, and Cathy L. Hartman. ‘Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products.’ *Environment: science and policy for sustainable development* 48.5 (2006): 22-36.”
- [5] Sugiyono, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), hlm 8.
- Jurnal**
- [6] “Akbar, Muhammad Ariq Athallah, and Dinda Amanda Zuliestiana. ‘Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product Pada Starbucks DiKota Bandung.’ *eProceedings of Management* 6.2 (2019).”
- [7] “Cantika, Vira Prajna, Ulfi Sheila Pinasti, and Martini Dwi Pusparini. ‘Pengaruh Literasi Keuangan dan Supporting Environmental Protection Pada Generasi Z Terhadap Minat Investasi Green Sukuk untuk Mewujudkan Indonesia Ramah Lingkungan’ *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam* 4.2 (2022): 1142-1159.”
- [8] “Dewi, B. K. (2021). *Laporan PBB soal Perubahan Iklim Jadi Peringatan Kode Merah untuk Manusia*. KOMPAS. <https://www.kompas.com/sains/read/2021/08/12/140300523/laporan-pbb-soal-perubahan-iklim-jadi-peringatan-kode-merah-untuk-manusia>,” t.t.
- [9] “Dianti, Nia Resti, and Eristia Lidia Paramita. ‘Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda.’ *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 12.1 (2021): 130-142.”
- [10] “Esmailpour, M., & Bahmiary, E. (2017). *Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products*. *Management and Marketing*, 12(2), 297–315. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0018>,” t.t.
- [11] “Gadanne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T. (2011), “The influence of consumers’ environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour”, *Energy Policy*, Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.”
- [12] “Handayani, Novita Tri (2012). ‘Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection’. *Management Analysis Journal* (Volume 1 Nomor 2). Hlm. 1-2.”
- [13] “Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). *Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware*. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.”
- [14] “Hasanah, Ana, Aniek Hindrayani, and Leny Noviani. ‘Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Iklan Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau’ *Jurnal Ilmu Ekonomi* 2.1 (2023).”
- [15] “Ilman et al., 2017. *Analisis Pengolahan Sampah Plastik Rumah Tangga Dan Penerapan 3r (Reuse, Reduce, Recycle) Dalam Kehidupan Sehari-Hari Tugas*. *Journal of Physical Chemistry*. 8(1): 28–48.”
- [16] “Joshi, Y. and Rahman, Z. (2015) *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*, *International Strategic Management Review*. Holy Spirit University of Kaslik. doi: 10.1016/j.ism.2015.04.001.”
- [17] “Pankaj, K.A. and Vishal, K.L. (2014). *Consumer adoption of green products and their role in resource management*. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*. 5 (3), 22-28.”
- [18] “Ridwan, M., Fauzi, A. D. H., & Bafadhal, A. S. (2018). *Pengaruh green product, green advertising dan green brand terhadap keputusan pembelian* (Survei pada mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.”
- [19] “Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) – Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. <https://sipsn.menlhk.go.id/>.2022.”