

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *GREEN PRODUCT* DAN *GREEN BRAND* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP
MENURUT EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

ALSYIFA DAMAYANTI
NIM: 11820522859

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1444 H/ 2023 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Green Produk* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa UIN SUSKA Riau)”, yang ditulis oleh:

Nama : Alsyifa Damayanti

NIM : 11820522859

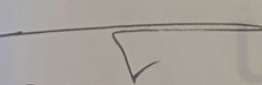
Program Studi : Ekonomi Syariah

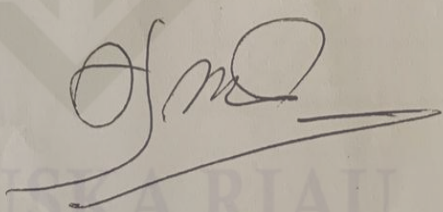
Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 November 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh
NIP. 19730307 200701 1 032


Dr. Jumni Nelly, M.Ag
NIP. 19720628 200501 2 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP MENURUT EKONOMI SYARIAH** ”, yang ditulis oleh:

Nama : ALSYIFA DAMAYANTI
NIM : 11820522859
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis/ 29 Desember 2022
Waktu : 13.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universtias Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 05 Januari 2023

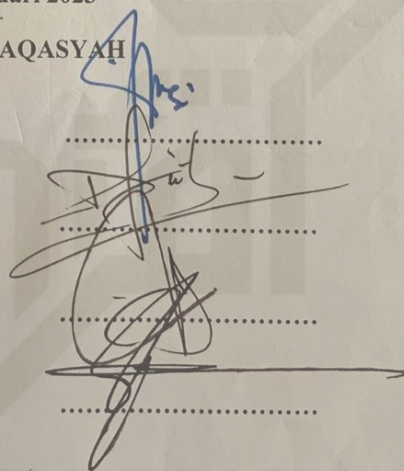
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Mawardi, M.Si

Sekretaris
Dr. Jenita, S.E, M.M

Penguji I
Dr. Suhayib, M.Ag

Penguji II
Dr. Jonnius, M.M



Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Mukifil, M.Ag

19062005011005

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Aisyifa Damayanti
NIM : 11820522859
Tempat/ Tgl. Lahir : Binjai/ 09 Juni 2000
Fakultas : Syariah dan Hukum
Prodi : Ekonoomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product* Dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
 2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
 3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
 4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
- Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 22 Desember 2022

membuat pernyataan



Aisyifa Damayanti

NIM : 11820522859



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Alsyifa Damayanti, (2022) : Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Menurut Ekonomi Syariah

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kecantikan menjadi hal yang dibutuhkan oleh kaum wanita maupun pria untuk merawat diri serta meningkatkan rasa percaya diri dalam diri seseorang. Hal ini diharapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 157 orang. Data diolah menggunakan regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu SPSS.

Berdasarkan analisis Ekonomi Syariah mengenai *green product*, dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tanggapan mahasiswa sangat baik sehingga terbukti bahwa *green product*, dan *green brand* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop. Dalam hal ini, konsumen melakukan pembelian suatu produk harus pula memikirkan kemaslahatan lingkungan sekitar terhadap produk yang dikonsumsinya seperti yang telah disebutkan di dalam Q. S Ar-Rum ayat 41.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* dan *green brand* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,660 atau sebesar 66%. Implikasi dalam penelitian ini yaitu adanya pengetahuan mengenai *green product* dan *green brand* yang baik sehingga mampu mengontrol dirinya untuk tidak hanya membeli produk demi kepentingan sendiri melainkan untuk kelestarian alam.

Kata Kunci : *Green product*, *Green Brand*, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah *subhanahu wata'ala*, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi “**PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP MENURUT EKONOMI SYARIAH**” ini tepat pada waktunya. Sholawat dan salam senantiasa diucapkan kepada Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam* sebagai *rahmatan lil`alamin* yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kegelapan dan penuh kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk melengkapi tugas akhir dan memenuhi syarat untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ekonomi, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan, bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang menjadi bagian dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teristimewa untuk Bapak “Supendi” dan Ibu “Damayanti, S. Pd” yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, mendorong, memotivasi dan memberikan cinta serta kasih sayang hingga hari ini. Hal yang sama penulis ucapkan kepada adik saya, Raisya Nadra, serta segenap keluarga besar yang memberikan dukungan materi dan non materi, yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan motivasi hidup yang sangat amat luar biasa sehingga sampai hari ini terus berjuang dalam mencapai keinginan dan cita-cita;
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas Rajab, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Sultas Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
3. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
4. Bapak Dr. H. Erman, M. Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, M. Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Sofia Hardani, M. Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;
5. Bapak Muhammad Nurwahid, S. Ag., M. Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, S. E, M. Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini;



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Bapak Dr. Syahpawi, S. Ag., M. Sh dan Ibu Dr. Jumni Nelli, M. Ag yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
7. Bapak Kamiruddin, M. Ag selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan;
8. Bapak/ Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti;
9. Terimakasih kepada teman terbaik ; Rani, Rahmad, Fira, Nina, Fida, serta teman seperjuangan Ekonomi Syariah terkhusus kelas H angkatan 2018 yang senantiasa menyemangati dan mendoakan penulis

Do'a dan harapan penulis semoga Allah *subhanahu wata'ala* membalas budi baik semua pihak dengan kebaikan yang melimpah baik di dunia ini terlebih di akhirat kelak. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin*.

Demikianlah skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah *subhanahu wata'ala* penulis menyerahkan diri dan memohon pertolongan.

Wassalammu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Pekanbaru, 24 November 2022

Penulis

Alslyifa Damayanti
NIM. 11820522859

Daftar Isi

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kerangka Teoritis.....	10
1. Green Product	10
2. Green Brand.....	14
3. Keputusan Pembelian	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian	22
b. Perspektif Alternatif Pada Pengambilan Keputusan	23
c. Komponen Pengambilan Keputusan	24
d. Tahap Proses Pengambilan Keputusan	26
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Lokasi Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian.....	35
D. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	36
2. Sampel	36
E. Sumber Data	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reabilitas	41
3. Uji Asumsi Klasik	42
a. Uji Normalitas	42
b. Uji Linearitas.....	42
4. Analisis Regresi Linear Berganda	43
5. Koefisien determinasi	43
6. Uji Hipotesis Penelitian.....	44
a. Uji T	44
b. Uji F.....	45
H. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	45
I. Instrumen Penelitian	46
J. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah	47
1. Profil Jurusan Ekonomi Syariah	47
2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah	48
3. Tujuan Jurusan Ekonomi Syariah.....	48
4. Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Gambaran Umum Responden.....	50
2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Angkatan	51
3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
a. Hasil Statistik Deskriptif	55
b. Uji Validitas	58
c. Uji Reabilitas	59
d. Uji Asumsi Klasik	60
1) Uji Normalitas	60
2) Uji Linearitas	61
e. Analisis Regresi Linear Berganda	62



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f. Koefisien Determinasi.....	63
g. Uji Hipotesis Penelitian	64
1) Uji T	64
2) Uji F	65
B. Pembahasan.....	65
1. Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
2. Pengaruh <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
3. Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian	68
4. Tinjauan Ekonomi Syariah Mengenai Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar Tabel

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel III.1	Jumlah Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2021	36
Tabel III.2	Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran	46
Tabel III.3	Skor Skala Likert	47
Tabel III.4	Program Studi Ekonomi Syariah.....	49
Tabel IV.1	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel IV.3	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Membeli Produk The Body Shop Karena Adanya Kepedulian Lingkungan	52
Tabel IV.4	Tanggapan Responden Mengenai Keharusan Membeli Produk The Body Shop Meskipun Harga Produk Tersebut Naik	52
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Mengenai Produk The Body Shop Karena yang Unik dan Menarik	53
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Mengenai Tawaran Produk yang Sama dengan Merk yang Berbeda Akan Tetapi Tetap Memilih Produk The Body Shop	53
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Mengenai Perkataan Positif Terkait Produk The Body Shop	53
Tabel IV.8	Tanggapan Responden Akan Merekomendasikan Produk The Body Shop Kepada Orang Lain	54
Tabel IV.9	Tanggapan Responden Akan Tetap Menggunakan Produk The Body Shop Meskipun Orang Lain Berkata Negatif	54
Tabel IV.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Product</i>	55
Tabel IV.11	Tanggapan Responden Terhadap <i>Green Brand</i>	56
Tabel IV.12	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Tabel IV.13	Hasil Uji Validitas	58
Tabel IV.14	Hasil Uji Reabilitas	59
Tabel IV.15	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV.16	Hasil Uji Linearitas	61
Tabel IV.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62

Tabel IV.18 Koefisien Determinasi (R^2).....	63
Tabel IV.19 Hasil Uji T	64
Tabel IV.20 Hasil Uji F.....	66

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Daftar Gambar

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar IV.1 ScatterPlot	62



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, isu-isu lingkungan menjadi salah satu isu yang urgent dalam keterkaitan antara produsen serta konsumen. Dalam aktivitas bisnis yang harus dilakukan adalah dengan tidak mengabaikan lingkungan sekitar kita yang dapat dilakukan melalui kegiatan strategi pemasaran dengan cara memproduksi dan menggunakan produk-produk yang ramah lingkungan.¹

Pada tahun 1972 dibentuklah konferensi tingkat internasional yakni *Stockholm Conference* oleh *United Nations Conference on Human Environment* (UNCHE) sebagai respon atas munculnya permasalahan isu lingkungan.² Konferensi ini merupakan awal mula munculnya isu lingkungan yang melembaga dan telah memiliki prinsip-prinsip serta menyadari pentingnya peran negara dalam merespon permasalahan lingkungan.³

Perkembangan bisnis yang makin pesat saat ini juga diiringi dengan meningkatnya permasalahan lingkungan yang semakin kompleks. Permasalahan lingkungan telah menjadi isu strategis untuk dikaji dan diselesaikan oleh berbagai pihak. Pada saat ini, upaya perlindungan lingkungan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan konsumen merupakan pihak yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dalam

¹ Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, Muhammad Djakfar, "Religiusitas, Lingkungan, dan Pembelian Green Product Pada Gerenrasi Z" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 15., No. 1., (2019), hlm. 57.

² Owen Greene, *Environmental Issues*, in Jhon Baylis & Steve Smith (eds), *The Globalization of World Politics*, 2nd edition, (United Kingdom:Oxford University Press, 2001) hlm. 387.

³ Robert Jackson and Georg Sorensen, *Pengantar Studi Hubungan Internasional*, ed. D. Suryadipura. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 93.

kondisi demikian, salah satu strategi perusahaan adalah menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan atau dikenal dengan *green product*.⁴

Kualitas produk merupakan aspek penting dalam mempengaruhi minat beli dan kepuasan konsumen. Salah satu kecenderungan peningkatan kualitas produk adalah pengembangan *green product*.⁵

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan keunikan tersendiri disertai upaya peningkatan citra positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara pesaing.

Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang saat ini semakin cerdas dalam memilih suatu produk dan selalu menginginkan produk-produk yang baru, pemasar harus pintar menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar dapat menguasai pangsa pasar. Hal ini didukung dari daya beli masyarakat Indonesia yang semakin meningkat terutama bagi konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas.⁶

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap lingkungan alam menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Tuntutan pasar tersebut menumbuhkan konsep *green consumerism*. *Green consumerism* adalah

⁴ *Ibid.*, hlm. 101.

⁵ Imam Santoso dan Rengganis Fitriyani, "Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen" dalam *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Vol. 9., No. 2., (2016), hlm. 147.

⁶ *Ibid.*, hlm. 149.

kelanjutan dari gerakan konsumerisme global dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat.⁷

Dikutip dalam skripsi Tri Retno Utami, menurut Shamsi & Shiddiqui, konsumen memilih green product atas kesadaran terhadap beberapa produk dan tingkat kepedulian yang terkadang masih rendah. Dikarenakan oleh tingkat kepedulian yang masih rendah, perlu adanya informasi yang disebarakan sebagai salah satu teknik pemasaran. Peningkatan kepekaan pada alam sekitar serta kecenderungan untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan adalah salah satu faktor paling penting dari adopsi ide green marketing.⁸

Green marketing merujuk pada kepuasan kebutuhan, keinginan, dan hasrat konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup. Konsep *green marketing* memiliki variabel *marketing mix* yang menciptakan asosiasi brand di benak konsumen dalam mendorong konsumen untuk pembelian produk yang ramah lingkungan.⁹

Green marketing terdiri dari berbagai macam aktifitas termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses, pergantian *packaging*, bahkan perubahan pada promosi yang semuanya itu harus berwawasan lingkungan. Perusahaan harus bertahan menghadapi semakin kompetitifnya persaingan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi *green marketing* yang tepat dalam melihat

⁷ *Ibid.*, hlm. 150.

⁸ Tri Retno Utami, "Pengaruh Green Product, Green Advertising, Dan Green Brand Dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian", (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), hlm. 2.

⁹ Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43., No. 1., (2017), hlm. 122.



kebutuhan dan keinginan konsumen. Seseorang akan memutuskan membeli atau tidak suatu barang yang ditawarkan setelah melihat segala sesuatunya, seperti pada *green product*. Hal ini diharapkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.¹⁰

Green brand menurut Dahlstrom adalah sekumpulan atribut dan manfaat dari suatu merek yang dihubungkan dengan pengurangan pengaruh merek terhadap lingkungan kemudian dipersepsikan menjadi ramah lingkungan.¹¹ Dalam jurnal Wisnu Hermawan, *Green brand* menurut Praharjo adalah sebagai sebuah merek hijau yang mendapat persepsi di benak konsumen tentang produk atau jasa yang mengacu pada konsumen.¹² *Green brand* pada produk The Body Shop terbukti dari program-program yang dilakukan oleh The Body Shop untuk mengurangi sampah plastik yang sulit di daur ulang dengan menggunakan bahan baku kemasan produk yang mudah di daur ulang dan melaksanakan program lainnya yang menjaga keberlangsungan lingkungan.¹³

Salah satu produk yang kian menjadi kebutuhan sehari-hari yaitu produk kecantikan dan perawatan tubuh. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa produk kecantikan menjadi hal yang dibutuhkan oleh kaum wanita maupun pria untuk

¹⁰ Gusti Ayu Tara Diani Sawitri dan Gede Bayu Rahanatha, "Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Looyalitas Pelanggan" dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 8., No. 8., (2019), hlm. 59.

¹¹ Wisnu Hermawan, Sri Hartono, Fithri Setya Mawarti, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop" dalam *Jurnal Akuntansi*, Vol. 3., No. 1, (2016), hlm. 4.

¹² *Ibid.*

¹³ Tri Retno Utami, *op.cit.*, hlm. 4.

merawat diri serta meningkatkan rasa percaya diri dalam diri seseorang. Semakin banyaknya orang yang peduli terhadap penampilan dan kesehatan tubuh juga turut menyumbang berbagai macam jenis sampah yang akan mencemari lingkungan, contohnya sampah dari berbagai macam botol plastik dan wadah-wadah produk kecantikan. Hal tersebut tentunya menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi masyarakat dan membuat mereka semakin teliti untuk memilih produk-produk yang kiranya akan mengurangi sampah dan peduli terhadap lingkungan. Salah satu merek dari produk kosmetik dan perawatan tubuh yang turut serta mendukung pelestarian lingkungan adalah *The Body Shop*. Brand tersebut menyediakan beragam produk seperti sabun, sampo, *body mist*, masker wajah, *bodylotion*, hingga peralatan *make up* seperti bedak, *lip tint*, dan produk lainnya.¹⁴

Keberhasilan dari kegiatan pemasaran hijau tentunya akan menghadirkan kepercayaan pada konsumen bahwa produk yang ia konsumsi adalah produk yang baik, tidak hanya untuk pribadinya namun berdampak baik pula pada lingkungan, sehingga akan timbul keyakinan untuk terus mengkonsumsi *green product*. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperkenalkan produknya dengan mencantumkan “*green*” pada setiap produknya sebagai kekuatan produk yang ditawarkan. Maka berdasarkan oleh kegiatan pemasaran hijau pula akan menimbulkan citra yang baik dalam benak konsumen. Perusahaan akan dianggap semakin terpercaya kinerjanya karena tidak hanya memikirkan keuntungan semata namun juga peduli terhadap lingkungan, jika demikian perusahaan akan sukses membentuk citranya sebagai *green brand*.

¹⁴ Fraya Dita Fadiana, “*Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen*” (Disertasi : STIE YKPN, 2019), hlm. 2.



Tingkat kompetisi antar pelaku bisnis di Indonesia kian meningkat. Baik

bisnis perorangan ataupun dalam bentuk perseroan terbatas (PT). Seiring dengan meningkatnya persaingan tersebut, para pebisnis harus mengetahui apa yang baik dan dibutuhkan oleh konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka besar kemungkinannya untuk tercipta loyalitas terhadap suatu produk tertentu.¹⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.¹⁶

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa konsumen dapat memilih produk mana saja yang akan memberikan nilai lebih terhadap apa yang akan ia konsumsi. Nilai lebih yang dimaksud terbagi menjadi empat bagian yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga/ nilai uang dan nilai fungsional kinerja/ kualitas. Dengan demikian, perusahaan dapat memilih untuk menciptakan sebuah nilai tersendiri di dalam produk yang mereka produksi seperti contohnya pada *green product* yang akan menciptakan citra *green band* yang baik.¹⁷

Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada mahasiswa UIN SUSKA Riau tentang pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*, yang mana hasilnya ada yang merasakan.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 2.

¹⁶ J. Qurtubi, “Keputusan Pembelian dan Pengambilan Keputusan” (Skripsi : Universitas Islam Riau, 2018), hlm. 45.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 24.

pengaruh pada produk ramah lingkungan tersebut. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop* khususnya di UIN SUSKA Riau. Hasil penelitian akan bermanfaat, khususnya mengukur dan mengetahui pengaruh penggunaan terhadap produk ramah lingkungan. Berdasarkan pernyataan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*”.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan dengan benar dan tepat, maka penulis membatasi hanya pada Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Melakukan Pembelian *Green Product* dan *Green Brand* Terhadap Produk *The Body Shop*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *green product* dan *green brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian product *The Body Shop*?



D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang di atas maka secara umum mempunyai tujuan dan manfaat dalam penelitian ini antara lain:

1. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *green brand* terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah mengenai pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop.

2. Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pemahaman serta pengetahuan peneliti terkait faktor apa yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau dalam melakukan pembelian *green product* dan *green brand* untuk menerapkan teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian mahasiswa pengguna produk The Body Shop.



- e. Bagi universitas, penelitian ini memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademik serta asset perpustakaan mengenai ekonomi syariah khususnya terkait keputusan pembelian *green product* dan *green brand*.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teoritis

1. Green Product

Produk secara umum adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk di konsumsi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya isu lingkungan dan *global warming* membuat konsumen mempertimbangkan produk yang akan dibeli apakah memiliki dampak yang buruk untuk lingkungan. Produk seperti itu disebut *green product* (produk hijau), yang mana produknya bisa di daur ulang menggunakan material yang tidak berbahaya, dan mengurangi dampak buruk lingkungan.¹⁸

Pengertian *green product* menurut Junaedi, mendefinisikan produk hijau (*green product*) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak mneghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.¹⁹ *Green product* harus mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan dalam siklus hidup produk sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap alam. Upaya minimalisasi tersebut untuk mendorong semua pihak agar berperan dalam pengembangan teknologi menuju produk ramah lingkungan. Pada sektor produksi, berbagai macam cara dapat dilakukan guna menghasilkan suatu

¹⁸ Addina Dira Larasati, “Pengaruh *Green Product* dan *Green Price* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Body Shop*” (Disertasi : Universitas Muhamadiyah Malang, 2017), hlm. 16.

¹⁹ Darus Islam, “Tinjauan Penerapan Konsep *Green Marketing* Dalam Pelestarian Lingkungan” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11., No. 1., (2018), hlm.13.

produk yang ramah lingkungan yaitu salah satunya dengan menggunakan konsep *green product* yang berkelanjutan.²⁰

Pada intinya, *green product* adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi di samping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. *Green product* sendiri harus mempunyai kualitas produk yang tahan lama dalam artian tidak mudah rusak, tidak mengandung racun, dibuat dari bahan yang dapat di daur ulang, dan memiliki *packaging* yang minimalis. Kualitas produk seperti di atas masih menggunakan energi atau sumber daya yang menghasilkan emisi saat proses pembuatan, maka dari itu, *green product* berfungsi memberikan dampak yang sekecil mungkin dalam pengaruhnya terhadap lingkungan. Banyak orang berpikir bahwa keefektivitasan *green product* akan berkurang dari produk biasa. Kualitas dinilai dari beberapa fitur termasuk performance, tampilan, perasaan, kenyamanan, dan ketahanan dari suatu produk.²¹

Al-Qur'an juga menjelaskan dalam surah al-a'raf ayat 56:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

artinya : “dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang yang berbuat baik. (Q.S. Al-A'raf : 56)”²²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



²⁰ Nia Budi Puspitasari, Dyah Ika Rinawati, Bayu Dwi Sutrisno, “Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak) Menggunakan Metode Linear Regression” dalam *Jurnal Teknin Industri*, Vol. 3., No. 5., (2018), hlm. 45.

²¹Junaedi, “Green Product”, artikel dari <http://repository.uinsuska.ac.id/2997/3/BAB%20OII.pdf>. Diakses pada Juli 2005.

²² Q.S. Al-A'raf (7): 56.

Dalam ayat ini, Allah menekankan agar manusia selalu menjaga alam dan menghindari segala bentuk perusakan.

Pengertian *green product* menurut para ahli mengemukakan, Kasali memberikan defenisi dari produk hijau (*green product*) sebagai ilustrasi dari barang atau produk yang dihasilkan oleh produsen yang terkait dengan rasa aman dan tidak menimbulkan dampak bagi kesehatan manusia serta tidak berpotensi merusak lingkungan hidup.²³ Di samping itu, produk bersih juga dikaitkan dengan penggunaan bahan baku yang senantiasa memperhatikan generasi mendatang, poduk bersih juga bertujuan untuk mengurangi sampah (*waste*) baik dari prosesnya maupun dari daur hidup produk tersebut.²⁴ Sesuai dalam firman Allah dalam Qur'an surah Al-Baqarah ayat 205:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَىٰ فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ

artinya : “dan apabila ia berpaling (dari kamu), ia berjalan di bumi untuk mengadakan kerusakan padanya, dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak, dan Allah tidak menyukai kebinasaan (Q.S. Al-Baqarah : 205)”²⁵

Dalam ayat ini disebutkan bahwa merusak menjadi salah satu sifat orang fasid.

Menurut Ottman, menyatakan bahwa produk hijau secara prinsip dapat bertahan dalam periode waktu yang cukup lama, tidak mengandung racun, terbuat dari bahan yang bersahabat dengan lingkungan dan dapat didaur ulang, atau dikemas secara sederhana (*simple*) dan minimalis. *Green product* tersebut

²³ Mohammad Fuad Abdillah, Agung Utama, “Pengaruh Green Product Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli” dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 15., No. 2., (2018), hlm. 82.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Q.S. Al-Baqarah (2): 205.



dibuat, disebarluaskan, dan digunakan untuk mnegurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti kerusakan dan pencemaran pada lingkungan.²⁶

Green product menurut Firmansyah, adalah suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi²⁷. Menurut Shaputra, terciptanya *green product* seharusnya mempertimbangkan aspek lingkungan di dalam kehidupan sehingga dapat meminimalisir dampak buruk pada konsidi alam.²⁸ *Green product* berkembang dari adanya peningkatan masalah mengenai pemanasan global, polusi, dan limbah. Oleh karena itu, konsumen menerjemahkan masalah lingkungan menjadi komitmen yang kuat untuk membeli produk ramah lingkungan. *Green product* tidak berbahaya bagi keselamatan manusia, atmosfer, dan lingkungan. Kepercayaan yang paling dipegang mengenai *green product* adalah produk yang dihasilkan akan lebih sehat dan selalu memperhatikan tentang keselamatan lingkungan.²⁹

Green Product menggambarkan produk yang melindungi ataupun meningkatkan lingkungan alami, konservasi energi, dan pengurangan atau eliminasi agen beracun, polusi, dan limbah. Rahmana & Rajabpour mengkategorikan *green product* menjadi empat tipe. Tipe pertama adalah produk tidak mengandung unsur yang berbahaya saat dikonsumsi, dan produk itu dapat membantu melestarikan lingkungan tanpa menghasilkan sebuah

²⁶ Idtesis, “Gambaran dari Green product”, artikel dari [https:// idtesis.com/teori-lengkap-tentang-green-product-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-green-product/](https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-green-product-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-green-product/). Diakses pada 10 Desember 2018.

²⁷ Nia Resti Dianti, “Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda” dalam *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12., No. 1., (2021), hlm. 132.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ *Ibid.*, hlm. 133.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



polusi. Tipe kedua adalah memiliki efisiensi dalam penggunaan energi, dimana *green product* lebih hemat daripada produk konvensional lainnya. Tipe ketiga adalah produk yang terbuat dari bahan baku yang menyediakan fungsionalitas daur ulang, serta tipe keempat adalah produk dengan teknologi proses produksi yang digunakan memiliki sifat ramah lingkungan.³⁰

2. Green Brand

Green brand digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran produknya. Joachimsthaler dan Aaker dalam menyatakan “*the identity of the brand- the grand concept from the brand owner’s perspective- is the foundation of any good brand building program*”. Defenisi tersebut dapat dimaknai bahwa identitas merk adalah dasar dari setiap program pembangunan merk yang baik. Merk adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.³¹

Merk merupakan produk atau jasa yang dimensinya dapat membedakan merk tersebut dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pendapat kedua pakar pemasaran tersebut menjelaskan bahwa *green brand* merupakan *identifier* dan *differentiator* atas suatu produk yang berkomitmen pada lingkungan.³²

³⁰ *Ibid.*, hlm. 134.

³¹ Hestanto, “Pengertian Merk (Brand), artikel dari <https://www.hestantnto.web.id/pengerti> Diakses pada 24 Juli 2019.

³² Ike venessa, Zainul Arifin, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dalam *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 51., No. 1., (2017), hlm. 45.



- 1) *Green brand* pada dasarnya merupakan *identifier* yakni sebuah konstruksi yang dipilih oleh pemiliknya berupa logo, nama, simbol, karakter, dan lainnya yang dapat melambangkan komitmennya pada lingkungan.³³
- 2) *Green brand* sebagai *differentiator* merupakan suatu merek yang dapat membedakan produk dan jasa lain yang sejenis atas perbedaan dalam berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan. Kotler juga menyatakan bahwa diferensiasi merek adalah ukuran sejauh mana merek dianggap berbeda dengan merek lain.³⁴

Green brand yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Adanya keputusan pembelian pada produk yang sesuai dengan harapan akan menciptakan kepuasan konsumen. “Konsumen dapat merasakan kesenangan dan kepuasan atas pengalaman pembelian”. Kotler dalam bukunya menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap harapan sebelumnya. Kepuasan konsumen terbentuk setelah melakukan pembelian.³⁵

Green brand mestilah diasosiasikan konsumen sebagai produk dengan konservasi lingkungan (*environment conservation*) dan menjadi praktek bisnis yang berkelanjutan (*sustainable business*). Suatu *green brand* dipahami konsumen memiliki *unique selling point* berorientasi lingkungan dan

³³ Gede Suparna, Ni Wayan Ekawati, “Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12., No. 2., (2018), hlm. 157.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Ayu Almaulidta, Suharyono, dan Edy Yulianto, “Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 3., No. 1., (2015), hlm. 105.



dicerminikan dalam image positif baik bagi produk itu sendiri maupun perusahaan. Strategi *green positioning* bisa dilekatkan pada atribut fungsional dan emosional. Positioning didasarkan pada atribut fungsional ditujukan untuk membangun asosiasi merek dengan memberikan informasi pada imagonya (*environmentally sound product attributes*).³⁶

Seperti telah disebutkan pada bagian sebelumnya, ada beberapa pembenaran untuk adopsi kegiatan *green brand* dalam kelangsungan perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan *green brand* akan berdampak positif pada *brand equity* perusahaan.³⁷ Merek yang kuat selalu menjadi tujuan utama dari perusahaan karena memberikan banyak manfaat seperti, margin yang lebih besar, kesempatan yang lebih besar untuk perpanjangan dan memelihara posisi yang kuat terhadap pesaing.³⁸ Chen berpendapat bahwa *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust* telah mengembangkan *theoretical framework* mengenai *green branding*, dimana untuk mendapatkan *green brand equity* yang baik faktor pendorongnya adalah *green brand image*, *green satisfaction*, dan *green trust*. *Green brand* sebagai merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan pembelian merek yang paling disukai.³⁹

³⁶ Hestanto, *loc. cit.*

³⁷ Chen, "The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93., No. 2., (2009), hlm. 76.

³⁸ Delgado dan Munuera, "Does Brand Trust Matter to Brand Equity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14., No. 2-3., (2005), hlm. 41.

³⁹ Chen, *loc. cit.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



a) Ekuitas *Green Brand*

Green brand image didefinisikan sebagai suatu rangkaian persepsi dan asosiasi dalam pikiran konsumen pada suatu merek tertentu yang memiliki komitmen peduli terhadap pelestarian lingkungan. *Green brand* adalah merek yang konsumen asosiasikan dengan konversi lingkungan dan bisnis yang berkelanjutan praktek. Merek tersebut menarik bagi konsumen yang menjadi lebih sadar akan kebutuhan untuk melindungi lingkungan. Sebuah *green brand* dapat menambah titik jual yang unik untuk produk dan dapat meningkatkan citra perusahaan. Namun, jika perusahaan ditemukan atau dianggap melebih-lebihkan praktek hijau yang dapat dikritik sebagai *green wash*.⁴⁰

Citra merek menurut Keller adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen dan berpegang pada ingatan konsumen, dan cara berpikir tentang sebuah merek dalam pemikiran mereka secara abstrak. Sekalipun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk pada saat mereka memikirkannya.⁴¹ Citra merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekelompok asosiasi yang diperkirakan pembeli pada sebuah perusahaan yang memproduksi barang atau jasa

⁴⁰ Cretu dan Brodie, "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufactures Market to Small Firms : a Customer Value Perspective", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2 (2007), hlm. 206.

⁴¹ Hestanto, *loc. cit.*



- 2) Citra pengguna (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan pembeli pada pengguna barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*), merupakan sekelompok asosiasi yang menjadi anggapan oleh pembeli pada suatu barang atau jasa.

b) Kepuasan *Green Brand*

Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (*outcome*) suatu produk yang dirasakan dengan harapannya.⁴² *Green brand satisfaction* mendefinisikan sebagai tingkat kesenangan dan pemenuhan kepuasan yang terkait dengan konsumsi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan spesifik akan produk atau jasa yang memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.⁴³

Kepuasan merek berarti kepuasan konsumen pada suatu merek yang mereka gunakan. Sejalan dengan defenisi kepuasan tersebut, Menurut Kapfere berpendapat bahwa faktor penentu utama kepuasan pelanggan adalah antara pengalaman pelanggan dengan harapan mereka dan pemosisian merekalah yang membentuk harapan pelanggan.⁴⁴ Kepuasan merupakan perilaku positif terhadap sebuah merek, yang akan bermuara pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek tersebut. Kepuasan terhadap merek dapat didefinisikan sebagai hasil dan

⁴² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2009), ed. 12, hlm. 72.

⁴³ Heri, "Pengaruh Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Kosmetik Hijau Di Kota Yogyakarta" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 18., No. 2., (2017), hlm. 87.

⁴⁴ Kotler dan Keller, *op.cit.*, hlm. 74.



evaluasi subjektif pada saat merek alternatif terpilih sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen.⁴⁵

c) Kepercayaan *Green Brand*

Green brand trust didefinisikan sebagai kehendak konsumen dan keyakinan pada suatu produk atau layanan dari sebuah merek, dimana merek tersebut memiliki kredibilitas, kebijakan, dan kemampuan dalam mengurangi dampak-dampak negatif terhadap lingkungan. *Brand Trust* adalah kemauan dari konsumen untuk mengandalkan kemampuan dan fungsi yang dinyatakan dalam atau melalui merek tersebut.⁴⁶

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.⁴⁷

Ferrinadewi, mengemukakan terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen⁴⁸, yaitu:

- 1) *Archieving result*, yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.⁴⁹

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Heri, *op.cit.*, hlm. 98.

⁴⁷ Al Fajri Januar, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen" dalam *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 3., No. 2., (2016), hlm. 2.

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 3.

⁴⁹ *Ibid.*



- 2) *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Asanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dari pihak lain.⁵⁰
- 3) *Demonstrate concern* yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.⁵¹

d) Kesadaran *Green Brand*

Green brand awareness didefinisikan pada suatu kemungkinan untuk mengenali dan mengingat fitur sebuah merek akan merek-merek yang memiliki komitmen terhadap pelestarian lingkungan. *Brand awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk.⁵² Menurut Yadin, *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali merek tertentu, kemampuan merek untuk mencapai tingkat pengakuan sebelum direncanakan secara sadar. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 4.

⁵² Mourad, "Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market", *Journal of Innovation Management*, Vol. 15, No. 4 (2012), hlm. 55.



tertentu.⁵³ Peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.⁵⁴

Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah tidak menyadari merek (*unware of brand*), tingkatan kedua adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan pengingatan kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan terakhir adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengingatan merek tanpa bantuan yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.⁵⁵ Perasan kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran adalah:

- 1) Jangkar bagi asosiasi lain
- 2) *Familier* atau rasa suka
- 3) Substansi atau komitmen
- 4) Mempertimbangkan merek.

⁵³ Durianto, *Stratgai Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta : Gramedia, 2001, hlm. 32.

⁵⁴ Herma Yunitasari, Ahyar Yuniawan, "Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota" dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3., No. 2., (2006), hlm. 4.

⁵⁵ Hestanto, "Brand Awareness (Kesadaran Merk), artikel dari <https://www.hestanto.web> Diakses pada 10 Mei 2018.





3. Keputusan Pembelian

a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Assuari mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁵⁶

Dikutip dalam jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.⁵⁷

Dikutip dalam jurnal Ilmu Manajemen Terapan, menurut Tjiptono, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁶ Dina Lorensia Baginda, Tinneke, Danny, “Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada CV. Lion Jailolo” dalam *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 2., No. 2., (2021), hlm. 147.

⁵⁷ *Ibid.*

pembelian.⁵⁸ Dalam suatu keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu produk yang dijual (green product). Kemudian untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, diperlukan sebuah iklan yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta meningkatkan kesadaran akan kepedulian lingkungan yaitu dengan melakukan *green advertising*.⁵⁹

b) Perspektif Alternatif pada Pengambilan Keputusan

Dalam bukunya yang berjudul perilaku konsumen, John Mowen dan Michael Minor berpendapat ada 3 perspektif alternatif pada pengambilan keputusan⁶⁰:

1. Perspektif pengambilan keputusan

Menekankan pendekatan pemrosesan informasi yang rasional terhadap perilaku pembelian konsumen.⁶¹

2. Perspektif pengalaman

Mengakui konsumen sebagai penyelidik/penyaji maupun pemikir, yaitu mengasumsikan bahwa orang mengkonsumsi banyak jenis produk ini. Tentu saja pemilihan merek terutama berdasarkan atas perasaan dan emosi yang dihasilkan.⁶²

⁵⁸ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi" dalam *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2., No. 4., (2021), hlm. 526.

⁵⁹ Tri Retno Utami, "Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand dengan Persepsi Harga Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian" (Disertasi : Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020), hlm. 3.

⁶⁰ John. C. Mowen dan Michael Miror, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Dwi Kartika Yahya (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 11.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 12.

⁶² *Ibid.*



3. Perspektif pengaruh perilaku

Memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku-perilaku tersebut.⁶³

c) Komponen Pengambilan Keputusan

Dikutip dari jurnal Ekonomi dan Bisnis, menurut Ibnu Syamsi, unsur-unsur atau komponen pengambilan keputusan yang berlaku umum sebagai berikut⁶⁴:

1. Tujuan

Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan. Apa tujuannya mengambil tujuan itu. Misalnya kita akan membeli rumah baru, untuk apa tujuannya? Dengan pindah ke rumah baru maka tempat tinggal akan lebih layak dari sebelumnya.⁶⁵

2. Identifikasi alternatif

Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.⁶⁶

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (*uncntrollable events*)

Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah keputusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ J Qurtubi, "Keputusan Pembelian dalam Memilih Produk" dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.3., No.2., (2019), hlm. 29.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 30.

⁶⁶ *Ibid.*



4. Dibutuhkan saranan untuk mengukur hasil yang dicapai

Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya. Termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable events* nya.⁶⁷

Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk yang mempunyai langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Pengenalan kebutuhan
Konsumen mempersiapkan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi
Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian
Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.⁶⁸

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 42.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.⁶⁹

Pada jurnal Ekonomi dan Bisnis, Paulus Lilik berpendapat, Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa digolongkan dalam dua golongan⁷⁰, yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya : membeli mobil, parfum, dan sebagainya.
2. Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah, misalnya: membeli sabun mandi, dan barang-barang kebutuhan pokok sehari-hari lainnya.⁷¹

d) Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap utama dalam pengambilan keputusan konsumen:

1. Pengenalan dan pencarian kebutuhan
2. Evaluasi alternatif
3. Pembelian dan hasilnya⁷²

Pada artikel Kompas juga, Simon berpendapat, tahap pengambilan keputusan meliputi 4 hal, yaitu:

1. Kegiatan intelijen mengamati lingkungan dan memungkinkan pembuatan keputusan.

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 43.

⁷⁰ *Ibid.*, hlm. 65.

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 66.

⁷² Kompas, "Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen", artikel dari <https://www.kompas.com> Diakses pada 11 Februari 2022.

2. Kegiatan perancangan, dalam arti menemukan, mengembangkan, dan mengadakan analisis serangkaian kemungkinan tindakan dalam rangka pembuatan keputusan.
3. Kegiatan pemilihan, yakni memilih tindakan tertentu dari bermacam-macam kemungkinan tindakan yang dapat ditempuh.
4. Kegiatan peninjauan, dalam arti apa yang sudah dipilih tersebut kemudian dilaksanakan, dan diadakan evaluasi.

Selanjutnya Kotler mengemukakan ada 5 tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.⁷³
2. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

⁷³ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, dan tetangga)
 - b. Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
 - c. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
 - d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)
3. Penilaian alternatif, beberapa faktif yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
- a. Sifat-sifat produk
 - b. Kepercayaan merek
 - c. Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
 - d. Prosedur pemilihan
4. Keputusan membeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.⁷⁴
5. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi

⁷⁴ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dan bercerita negatif kepada orang lain yang akan berdampak sangat merugikan.⁷⁵

Pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan lebih dari satu orang. Kotler mengemukakan bahwa ada 5 pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Initiator, yaitu individu yang memiliki inisiatif pembelian barang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.⁷⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan persamaan judul. Namun, penulis

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ Repository uir, "Keputusan Pembelian", artikel dari <https://repository.uir.ac.id/3230>. Diakses pada 2018.



mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya kajian pada penelitian penulis. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel II.1

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Nia Resti Dianti dan Eristia Lidia Paramita (2019)	<i>Green Product</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda (Studi Kasus pada konsumen muda di Salatiga)	<i>Green product</i> memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian onsumen muda.	Lokasi, subjek dan Tempat Penelitian berbeda
2.	Siti Maryam dan Rachmi Widayanti (2020)	Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan konsumen Terhadap <i>Ecolabelling</i> Pada Keputusan Pembelian <i>Green product</i> (Studi Kasus Konsumen Tissu Tessa di Surakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X1), dan pengetahuan (X2) konsumen berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan	Lokasi, Subjek, Tempat Penelitian dan analisis data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



			pembelian (Y) pada Tisu Tessa.	
3.	Ni Kadek Mita Ayu Wandari dan Gede Sri Darma (2021)	Pengelolaan Karakter <i>Green-Behavior</i> Pada Generasi Milenial dalam Meningkatkan Minat Pengguna <i>Green Product</i> di daerah Denpasar.	<i>Green behavior</i> perlu dikelola kepada individu agar di masa depan menjadi makhluk dewasa yang mempunyai perilaku hijau mencintai alam semesta.	Lokasi, subjek dan Tempat Penelitian berbeda

C. Kerangka Pemikiran

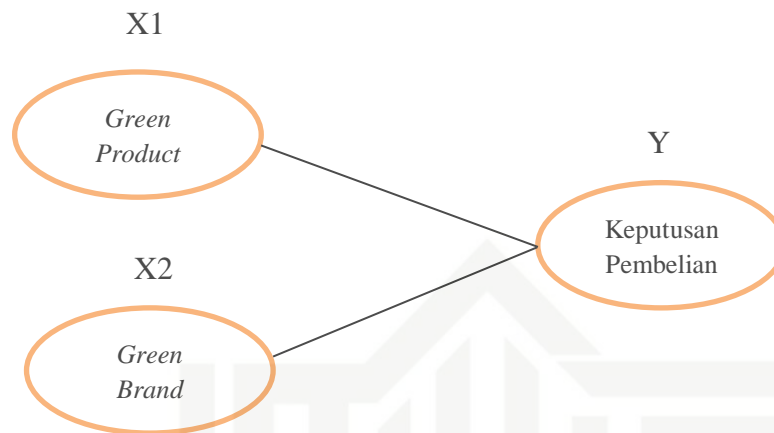
Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.⁷⁷

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Green Product* (X_1) dan Pengaruh *Green Brand* (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.

⁷⁷ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Prenadamedia group: Jakarta, 2012), hlm. 76.

Gambar II.1

Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis dalam suatu penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara tentang adanya hubungan tertentu antara variabel-variabel yang digunakan terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti benar-benar melalui data yang dikumpulkan.⁷⁸ Hipotesis dari penelitian ini dikategorikan menjadi empat yaitu:

1. H_0 : tidak ada pengaruh antara *Green Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. H_1 : ada pengaruh *Green Product* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Cet. Ke-23, hlm. 63.

3. H_0 : tidak ada pengaruh antara *Green Brand* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. H_2 : ada pengaruh *Green Brand* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurnamkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat sekarang ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁷⁹

Sementara metode yang digunakan adalah metode survei yaitu metode dengan proses pengambilan sampel dari suatu populasi serta digunakannya kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁸⁰

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas/gejala/fenomena) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁸¹

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Jalan HR. Soebrantas Panam KM.15 No.155, Tuah Madani, Kec. Tampan, Kabupaten Kampar, Riau, 28293. Alasan memilih lokasi ini karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *green product* dan *green brand* terhadap loyalitas konsumen The Body Shop studi kasus pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

⁷⁹ Jalauddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 45.

⁸⁰ Masri Singaribun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*, (Jakarta: LP3S, 1989), hlm. 3.

⁸¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 15.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. Subjek Penelitian

Subjek adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan.⁸² Adapun subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sedangkan objek penelitian ini adalah hal yang menjadi sasaran penelitian yaitu pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop studi kasus pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.⁸³

Populasi berupa orang, benda, pekerjaan, umur atau obyek lain yang mempunyai karakteristik sama.⁸⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

⁸² Tatang M. Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1995), hlm. 92-93.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 215.

⁸⁴ Harinaldi, *Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hlm. 2.

Tabel III.1

Jumlah Populasi Mahasiswa Ekonomi Syariah Tahun 2021

Angkatan	Jumlah
2018	240
2019	143
2020	346
Total	729

Sumber : Fakultas Syariah dan Hukum, 2021.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi agar mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian. Untuk pengambilan sampel, penulis memutuskan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Penentuan besarnya jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n : \frac{N}{1+N.e^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = batas kesalahan

Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n : \frac{729}{1 + 729 (0,01)}$$



$$n : \frac{729}{1 + 7,29}$$

$$n : 87,9 \text{ penulis bulatkan menjadi } 88 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut adalah 87,9 maka dibulatkan menjadi 88 responden. Kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing angkatan dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada angkatan yang diteliti. Jumlah sampel setiap angkatan didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N : \frac{n}{S} \times n$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel tiap angkatan

n : Jumlah populasi tiap angkatan

S : Jumlah total populasi

Hasil yang didapatkan dari masing-masing *proportionate stratified random sampling* adalah sebagai berikut:

$$\text{Angkatan 2018 : } \frac{240}{729} \times 88 = 29$$

$$\text{Angkatan 2019 : } \frac{143}{729} \times 88 = 17$$

$$\text{Angkatan 2020 : } \frac{346}{729} \times 88 = 42$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *Proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random*



sampling adalah teknik sampling yang cukup sering digunakan⁸⁵. Sehingga dengan rumus ini dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 mahasiswa yang ada di jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang akan dijadikan sampel penelitian semuanya yang sesuai dengan kriteria.

E. Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer yaitu data yang bersumber dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari pengisian kuisioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara atau kuisioner oleh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung, tetapi melalui kepustakaan seperti, literatur, jurnal, skripsi, dan artikel.⁸⁶ Data yang diperoleh melalui sumber-sumber lain atau sumber kedua yang bukan dari sumber aslinya.⁸⁷ Data sekunder dalam penelitian ini, penulis peroleh dari literatur, jurnal atau data-data yang

⁸⁵ Sugiyono, *Metode penelitian*, hlm. 41(Di unduh dari laman <http://eprints.umg.ac.id> Pada 4 juli 2021).

⁸⁶ Azwar Syaifudin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91.

⁸⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 212.



berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti dan bersifat melengkapi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Observasi adalah cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan terhadap objek yang diteliti (populasi atau sampel).⁸⁸ Objek yang diobservasi dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian.
2. Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuisisioner ini berbentuk tertutup karena telah disediakan dan akan ditunjukkan kepada mahasiswa jurusan ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau angkatan 2018, 2019, dan 2020. Dan pengukurannya menggunakan skala *likert*, yaitu untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian.⁸⁹ Skala *likert* berisi lima tingkatan preferensi jawaban, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (SS) = 5

⁸⁸ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004), hlm. 24.

⁸⁹ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian: Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 96.



- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju = 1

3. Studi Kepustakaan, dalam studi ini penulis mengumpulkan dan mempelajari bentuk-bentuk teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut penulis peroleh dengan cara menelaah berbagai macam bacaan seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan relevan lainnya.
4. Dokumentasi, merupakan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁹⁰ Metode dokumentasi merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran mengenai fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian kegiatan penelitian yang sangat penting sebab dalam langkah ini kesimpulan dan penelitian akan di dapat. Analisis data pada skripsi ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Setelah mengumpulkan data, maka langkah selanjutnya adalah mengorganisasikan dan melakukan penelitian yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistika.

⁹⁰ Husaini Usman, Purnomo Setiadi Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 57.



1) Uji Validitas

Uji validitas adalah teknik untuk menguji keabsahan data dalam suatu penelitian. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.⁹¹

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

r = indeks korelasi pearson

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pertanyaan

N = banyak sampel

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah teknik pengujian yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliabel atau konsisten

⁹¹ Widyoko Eko Putro, *Teknik Pengumpulan Instrumen Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 53.



akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid. Orang yang berbohong secara konsisten akan terlihat valid, walaupun sebenarnya tidak valid.

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang telah ditentukan atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk penelitian.⁹²

Dirumuskan sebagai berikut:

$$N = \alpha \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
 K = jumlah item pertanyaan yang diuji
 $\sum Si$ = jumlah varian skor tiap item
 St = varians total

3) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear sederhana yaitu melalui uji normalitas.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data biasa dikenal dengan uji asumsi. Uji normalitas diartikan sebagai usaha untuk menentukan apakah data variabel X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak.⁹³

b) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear (garis lurus).⁹⁴ Uji linearitas

⁹² *Ibid.*

⁹³ Sufren, *Belajar otodidak SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hlm.65.



adalah pengujian data dengan mencari persamaan garis regresi variabel X terhadap variabel Y.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X₁ = variabel independen (Green Produk)

X₂ = variabel independen (Green Brand)

a = nilai konstanta

β = koefisien arah regresi

e = error

5) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya



⁹⁴ Sigih Santoso, *Statistika Multiyariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm.52.

apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.⁹⁵

6) Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien.⁹⁶ Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikan dan penetapan kriteria pengujian.

a) Uji T

Uji T dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table.

Rumus uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi

⁹⁵ Kuncoro, Mudrajad., *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2013), hlm. 246.

⁹⁶ Sugiyono, *op. cit.*, hlm.70.



n = banyaknya sampel
 t = tingkat signifikan *thitung* yang selanjutnya dibandingkan dengan *ttabel*

b) Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau non fit.

Rumus uji F:

$$F_{\text{tabel}} : n-k-1;k$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas

1 : Konstan

H. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua jenis, yaitu: variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel Bebas (*independen*) : Pengaruh *Green Product* (X_1) dan Pengaruh *Green Brand* (X_2)
2. Variabel Terikat (*dependen*) : Keputusan Pembelian (Y)





Tabel III.2
Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Green Product</i> (X ₁)	Suatu produk yang tidak menimbulkan kerusakan terhadap lingkungan dan sumber daya alam, serta tidak menimbulkan sebuah polusi.	1. Glowing 2. Moisturizing 3. Peremajaan kulit
2	<i>Green Brand</i> (X ₂)	Merek yang diasosiasikan konsumen dengan pelestarian lingkungan dan praktik bisnis yang berkelanjutan.	1. Ramah 2. Menarik
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan	1. Pembelian produk 2. Pemilihan merk

I. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁹⁷ Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁹⁸ Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁹⁹

⁹⁷ Iqbal Hasan, *op.cit.*, hlm. 102.

⁹⁸ *Ibid*, hlm. 25.

⁹⁹ *Ibid*, hlm. 93.

Tabel III.3
Skor Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

J. Gambaran Umum Jurusan Ekonomi Syariah

1. Profil Jurusan Ekonomi Syariah

Beberapa tahun terakhir Fakultas Syariah mengalami banyak perubahan, dan perubahan terakhir adalah pada tahun 2001-2003, jurusan manajemen dan program D.III manajemen perusahaan menjadi fakultas sendiri, yaitu fakultas Ekonomi. Mulai sejak tahun itu, maka pelaksanaan administrasi dan akademik terpisah dari Fakultas Syariah.

Perkembangan ilmu Ekonomi Islam yang pesat di Indonesia menuntut Fakultas Syariah untuk membuka jurusan baru, pada tahun 2002-2003, di bukalah jurusan Ekonomi Islam (EI) program studi Ekonomi perbankan Syariah S1 yang lebih berbasis Syariah, yaitu dengan SK Menteri Agama RI No. Ei/16/1998. Fakultas Syariah membuka program studi diploma tiga (D.III) perbankan Syariah.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Fakultas Syariah dan Hukum, *Profil Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum*, (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau, 2005), hlm. 5-6.



2. Visi dan Misi Jurusan Ekonomi Syariah

a. Visi: Mewujudkan program studi Ekonomi Syariah sebagai program studi unggulan dalam melahirkan sarjana yang professional di bidang ekonomi syariah di dunia pada tahun 2018.

b. Misi:

- 1) Melaksanakan pendidikan dan pengajaran dalam rangka melahirkan sumber daya manusia dalam ilmu ekonomi syariah yang berkualitas.
- 2) Melaksanakan penelitian dan pengkajian untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan keuangan syariah yang relevan dengan pembangunan nasional.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat secara integral dalam bidang ekonomi dengan paradigma syari'ah.
- 4) Menyiapkan sumber daya manusia untuk menunjang Tridharma Perguruan Tinggi.¹⁰¹

3. Tujuan Jurusan Ekonomi Syariah

- a) Terlaksananya sistem pendidikan dan pengajaran yang mampu mengintegrasikan ilmu ekonomi dalam paradig Syari'ah.
- b) Terlaksananya penelitian dan kajian di bidang ekonomi dan keuangan syariah yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan nasional.

¹⁰¹ *Ibid.*



- c) Terlaksananya program pengabdian kepada masyarakat untuk mewujudkan masyarakat yang madani dalam kerangka ekonomi syariah.
- d) Terlaksananya program Tridharma Perguruan Tinggi untuk meningkatkan daya saing prodi Ekonomi Syariah.¹⁰²

4. Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah

Tabel III.4
Program Studi Ekonomi Syariah

No	Jabatan	Nama Jabatan
1	Ketua Prodi Ekonomi Syariah	Dr.M Nurwahid., S.Ag., M.Ag
2	Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah	Syamsurizal, S.E, M.Sc, Ak

Sumber: Website fakultas syariah hukum uin suska

Secara umum, Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai perilaku individu muslim dalam setiap aktivitas ekonomi syariahnya yang harus sesuai dengan tuntutan syariat Islam, agar dapat mewujudkan dan menjada *maqashid* syariah (agama, jiwa, akal, nasab, dan harta). Tujuan yang ingin dicapai dalam suatu sistem ekonomi Islam haruslah berdasarkan konsep dasar dalam Islam, yaitu *tauhid* dan berdasarkan rujukan pada Al-Qur'an dan *Sunnah*. Teori sistem dan kegiatan ekonomi umat Islam merupakan tiga pilar yang harus membentuk sebuah sinergi. Sebagai ilmu, ekonomi Islam memberikan makna bahwa dalam ekonomi Islam harus selalu dilakukan pengembangan keilmuan agar ditemukan formulasi ekonomi Islam yang sesuai.¹⁰³

¹⁰²<https://uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-syariah-dan-hukum/jurusan-ekonomi-islam/>.

Diakses pada 2 November 2021: 20:13 WIB.

¹⁰³ M. Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah : Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Cet. Ke-1, hlm. 49.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa green produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop yaitu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,236 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Green brand memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop yaitu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,020 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
2. Diperoleh hasil F hitung ($99,847$) $>$ F tabel ($3,104$) atau signifikansi ($0,000$) $<$ $0,05$. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa green product dan green brand secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,701 sumbangan pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y sebesar 70,1% sedangkan sisanya 29,9% perubahan variabel Y dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini. Dapat diartikan bahwa pengaruh green produk dan green brand sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Ditinjau dari Ekonomi syariah, pengaruh green produk dan green brand pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018,2019, dan 2020 melakukan putusan pembelian yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu

membeli produk dengan rasa peduli terhadap lingkungan, tidak mementingkan efek bagi diri sendiri juga mementingkan efek terhadap lingkungan, serta peka terhadap isu-isu lingkungan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menekankan kepada seluruh mahasiswa sebagai konsumen terutama dalam kisaran umur menginjak dewasa, bahwa memiliki pengetahuan terhadap suatu produk yang tidak hanya mementingkan kualitas juga memberikan efek terhadap lingkungan merupakan hal yang penting untuk menjaga lingkungan.

2. Bagi Akademik

Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan bahan pertimbangan sebagai acuan dalam penelitian yang akan datang selain dari jurnal, buku, dan referensi-referensi lain yang sudah ada, serta dapat menjadi dokumentasi perpustakaan khususnya dalam kajian pengaruh green produk, green brand, serta keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Dari hasil penelitian tersebut memberikan informasi bagi masyarakat agar memperhatikan suatu produk itu penting tidak hanya kandungannya melainkan efek produk untuk lingkungan sekitar. pengeluaran anak mereka.





DAFTAR PUSTAKA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Al-Qur'an

Q.S. Al-A'raf (7): 31.

Q.S. Al-A'raf, (7):56.

Q.S. Al-Baqarah, (2):205.

Q.S. Ar-rum, (30):41.

B. Buku

Durianto. 2001. *Stratgei Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.

Eko Putro, Widyoko. 2012. *Teknik Pengumpulan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Fakultas Syariah dan Hukum. 2005. *Profil Fakultas Syariah ndan Ilmu Hukum*, Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau.

Greene, Owen. 2001. *Environmental Issues, in Jhon Baylis & Steve Smith (eds), The Globalization of World Politics*, 2nd edition, United Kingdom:Oxford University Press.

Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Jackson, Robert and Georg Sorensen. 2009. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*, ed. D. Suryadipura, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, ed. 12.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Airlangga.

M. Amirin, Tatang. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Purhantara, Wahyu. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.



Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Santoso, Sigih. 2010. *Statistika Multiyariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian: Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Singaribun, Masri dan Sofian Effendi.1989. *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*, Jakarta: LP3S.

Sufren. 2014. *Belajar otodidak SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Syaifudin, Azwar. 2010. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Usman,Husani dan Purnomo Setiadi Akbar. 2003. *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.

C. Jurnal

Abdillah, Mohammad Fuad, “Pengaruh Green Product dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli” dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 15., No. 2., 2018.

Almaulidta, Ayu. et., al, “Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 3., No. 1., 2015.

Arifin,Samsul “Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention” dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8., No.2., 2022

Ayu Tara Diani Sawitri, Gusti dan Gede Bayu Rahanatha. “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan” dalam *Jurnal Manajemen* Vol. 8 No. 8 Tahun 2019.

Chen. “The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93., No. 2., 2009.

Cretu dan Brodie. “The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufactures Market to Small Firms : a Customer Value



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perspective”, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2., 2007.

©Delgado dan Munuera. “Does Brand Trust Matter to Brand Equity”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14., No. 2-3., 2005.

Firmansyah, Fani. et., al. “Religiusitas, Lingkungan, dan Pembelian Green Product Pada Gerenrasi Z” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 15 No. 1 Tahun 2019.

Heri. “Pengaruh Merek Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Industri Kosmetik Hijau Di Kota Yogyakarta” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 18., No. 2., 2017.

Hermawan, Wisnu. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop” dalam *Jurnal Akuntansi*, Vol. 3., No. 1., 2016.

Islam, Darus. “Tinjauan Penerapan Konsep Green marketing Dalam Pelestarian Lingkungan” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11., No., 1., 2018.

Januar, Al-Fajri. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merk Terhadap Loyalitas Konsumen” dalam *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 3., No. 2., 2016.

Mourad, “Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market”, *Journal of Innovation Management*, Vol. 15., No. 4., 2012.

Ningsih, Herma Yunita. “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota” dalam *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3., No. 2., 2006.

Puspitasari, Nia Budi. “Analisis Pengaruh Faktor Green Purchase Intention Terhadap Produk Detergen Ramah Lingkungan (Lerak)”, dalam *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 3., No. 5., 2018.

Rahayu, Luh Made. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 43., No. 1., 2017.

Resti Diandi, Nia dan Erisitia Lidia Paramita. “Green product dan keputusan pembelian Konsumen Muda” dalam *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12., No. 1., Januari 2021.

Sari, desi Permata. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi” dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2., No. 4., 2021.

Santoso, Imam dan Rengganis Fitriyani. “Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen” dalam *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* Vol. 9 No. 2 Tahun 2016



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sofwan, Hadika dan Candra Wijayangka. “Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pijakbumi Di Kota Bandung” dalam *e-Proceeding of Management* Vol. 8, No.5 Oktober Tahun 2021.

Supama, Gede. “Menciptakan Green Brand Personality Bagi Merek Ramah Lingkungan” dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12., No. 2., 2018.

Venessa, Ike, “Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” dalam *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol. 51., No., 1., 2017.

D. Skripsi dan Disertasi

Dira Larasati, Addina. “*Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop*”, Disertasi: Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.

Dita Fadiana, Fraya. “*Pengaruh Green Product, Green Marketing, dan Green Brand Terhadap Loyalitas Konsumen*”, Disertasi: STIE YKPN, 2019.

Noor, Juliansyah. “*Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*”, Prenadamedia group: Jakarta, 2012.

Qurtubi, J. “*Keputusan Pembelian dan Pengambilan Keputusan*”, Skripsi: Universitas Islam Riau, 2018.

Utami, Tri Retno. “*Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand dengan Persepsi Harga Ssebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian.*” Disertasi: Univesitas Muhammadiyah Magelang, 2020.

E. Website

<https://uin-suska.ac.id/fakultas/fakultas-syariah-dan-hukum/jurusan-ekonomi-islam/> diakses pada 2 November 2021: 20:13 WIB

Hestanto. *Pengertian Merk (Brand)*, artikel diakses pada 24 Juli 2019 dari <https://www.hestanto.web.id/pengertian.merk>

Idtesis. *Gambaran dari Green product*, artikel diakses pada 10 Desember 2018 dari <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-green-product-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-green-product/>

Junaedi. *Green Product*, artikel diakses pada Juli 2005 dari <http://repository.uinsuska.ac.id/2997/3/BAB%20II.pdf>



Sugiyono. *Metode penelitian*, diakses paa 4 Juli 2021 dari <http://eprints.umg.ac.id>

Repository uir. *Keputusan Pembelian*, diakses pada 2018 dari <https://repository.uir.ac.id/3230/5/bab2.pdf>

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Reliability Green Product
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	9

**Reliability Green Brand
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

**Reliability Keputusan Pembelian
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	7

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Green Brand, Green Product ^b		Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.694	2.11813
a. Predictors: (Constant), Green Brand, Green Product				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.922	2	447.961	99.847	.000 ^b
	Residual	381.351	85	4.486		
	Total	1277.273	87			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Green Brand, Green Product						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.222	1.842		1.207	.231
	Green Product	.284	.067	.342	4.236	.000
	Green Brand	.456	.065	.567	7.020	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20.6226	33.2755	26.9091	3.20904	88
Std. Predicted Value	-1.959	1.984	.000	1.000	88



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Standard Error of Predicted Value	.228	.998	.372	.121	88
Adjusted Predicted Value	20.6702	33.2306	26.8975	3.22227	88
Residual	-4.32404	4.30431	.00000	2.09364	88
Std. Residual	-2.041	2.032	.000	.988	88
Stud. Residual	-2.054	2.050	.003	1.007	88
Deleted Residual	-4.37743	4.37826	.01161	2.17564	88
Stud. Deleted Residual	-2.095	2.090	.002	1.015	88
Mahal. Distance	.016	18.337	1.977	2.328	88
Cook's Distance	.000	.232	.013	.028	88
Centered Leverage Value	.000	.211	.023	.027	88

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Green Product	Green Brand	Keputusan Pembelian
N		88	88	88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	36.1818	31.5455	26.9091
	Std. Deviation	4.60770	4.75832	3.83162
Most Extreme Differences	Absolute	.069	.064	.077
	Positive	.055	.064	.077
	Negative	-.069	-.056	-.067
Test Statistic		.069	.064	.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. This is a lower bound of the true significance.				

Means

Case Processing Summary						
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Keputusan Pembelian * Green Product	88	100.0%	0	0.0%	88	100.0%
Keputusan Pembelian * Green Brand	88	100.0%	0	0.0%	88	100.0%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian * Green Product

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Green Product	Between Groups	(Combined)	832.583	18	46.255	7.177	.000
		Linearity	674.829	1	674.829	104.709	.000
		Deviation from Linearity	157.754	17	9.280	1.440	.145
	Within Groups		444.690	69	6.445		
	Total		1277.273	87			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Green Product	.727	.528	.807	.652

Keputusan Pembelian * Green Brand

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Green Brand	Between Groups	(Combined)	935.809	19	49.253	9.808	.000
		Linearity	815.411	1	815.411	162.383	.000
		Deviation from Linearity	120.398	18	6.689	1.332	.197
	Within Groups		341.464	68	5.022		
	Total		1277.273	87			

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan Pembelian * Green Brand	.799	.638	.856	.733



KUESIONER PENELITIAN

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh *green product* dan *green brand* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop menurut ekonomi syariah studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, 2019, dan 2020. Di sela-sela kesibukan Anda, penulis memohon dengan hormat atas kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut. Atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Identitas Responden

Nama :
NIM :
Fakultas/Jurusan :

Daftar Kuesioner

Mohon untuk memberikan tanda (√) pada setiap pertanyaan yang Anda pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



A. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X_1) : Pengaruh *Green Product*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Glowing					
1	Produk <i>The Body Shop</i> memberikan efek glowing pada kulit saya.					
2	Kulit wajah dan tampilan <i>makeup</i> saya tampak lebih sehat dan segar ketika memakai produk <i>The Body Shop</i> .					
3	<i>Glowing skin</i> adalah salah satu ciri kulit yang sehat.					
	Moisturizing					
1	<i>The Body Shop</i> aman untuk kulit saya.					
2	<i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami yang menyehatkan dan melembabkan kulit seperti buah-buahan dan tanaman yang mengandung vitamin.					
3	<i>The Body Shop</i> tidak menggunakan Bahan kimia yang berbahaya bagi kulit.					
	Peremajaan Kulit					
1	Produk <i>The Body Shop</i> tidak menimbulkan ketergantungan.					
2	Keunggulan dari produk perawatan tubuh <i>The Body Shop</i> adalah menggunakan zat herbal yang aman bagi kulit dan tubuh.					
3	Produk <i>The Body Shop</i> benar-benar memberikan efek yang baik dikulit saya.					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Pernyataan Mengenai Variabel Independen (X₂) : Pengaruh *Green Brand*

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Ramah					
1	<i>The Body Shop</i> adalah produk yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.					
2	Saya merasa puas terhadap produk <i>The Body Shop</i> karena mampu memenuhi keinginan/harapan saya terkait dengan lingkungan.					
3	Saya percaya bahwa <i>The Body Shop</i> menggunakan bahan alami.					
4	Terdapat fitur ramah lingkungan pada merek <i>The Body Shop</i> .					
5	Setiap orang mengenal produk <i>The Body Shop</i> .					
	Menarik					
1	Desain kemasan <i>The Body Shop</i> dengan warna cerah sehingga mudah dikenali.					
2	Terdapat ciri-ciri khusus sehingga produk <i>The Body Shop</i> mudah dikenali dan diingat.					
3	<i>The Body Shop</i> memotivasi konsumen untuk mencintai lingkungan melalui iklan dan media sosial.					



C. Pernyataan Mengenai Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian Produk					
1	Keputusan untuk membeli produk <i>The Body Shop</i> karena adanya kepedulian lingkungan.					
2	Meskipun harga produk <i>The Body Shop</i> mahal atau naik saya akan tetap membelinya.					
3	Produk <i>The Body Shop</i> memiliki bentuk produk.					
	Pemilihan Merk					
1	Meskipun perusahaan lain menawarkan jenis produk yang sama, saya akan tetap memilih produk <i>The Body Shop</i> .					
2	Saya selalu berkata sesuatu yang positif terkait produk <i>The Body Shop</i> .					
3	Saya akan merekomendasikan produk <i>The Body Shop</i> kepada orang lain.					
4	Meskipun seseorang berkata negatif tentang produk <i>The Body Shop</i> saya akan tetap menggunakannya.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	NIM	Angkatan	Jenis Kelamin	Usia
1	Fauziah	11820525189	2018	Perempuan	22
2	Mufidah Adzkiya	11820523002	2018	Perempuan	21
3	Sri Rahayu	12020524419	2020	Perempuan	19
4	Agi (masa depan kamu)	11820512918	2018	Laki-laki	22
5	Rahmadani Syafitri	12020526841	2020	Perempuan	19
6	Fika darmayanti	11820524885	2018	Perempuan	22
7	Yulia Khairun Nikmah	11820525004	2018	Perempuan	22
8	Adinda Fitra Navisa	11920520993	2019	Perempuan	21
9	Indah Kurnia Ningsih	11820521471	2018	Perempuan	22
10	Uni Asmini	12020523765	2020	Perempuan	21
11	Siti Lathifa Hanum	12020524481	2020	Perempuan	19
12	sekar ayu nursya	12020527021	2020	Perempuan	20
13	Mia Khairinniza	12020524538	2020	Perempuan	20
14	Dhiya Dwi Afifah	12020523943	2020	Perempuan	20
15	Windy Mardhotillah Putri	11920521228	2019	Perempuan	21
16	Risa juita	12020524116	2020	Perempuan	21
17	Firly Octriyani	12020524389	2020	Perempuan	20
18	Nanda Ega Rupita	12020524193	2020	Perempuan	20
19	shinta nabilla elsyia	11920521174	2019	Perempuan	22
20	M. Ali Fashya Al-farisy	11820514723	2018	Laki-laki	22
21	Dina Octaviani	12020524445	2020	Perempuan	20
22	Nurul Sakinah	12020524558	2020	Perempuan	21
23	Febria lesmita sari	11820511431	2018	Perempuan	22
24	Siti Nurkhojanah	12020525177	2020	Perempuan	21
25	Tasha	11906112902	2019	Perempuan	21
26	Alfinda Khairunnisa	12020524900	2020	Perempuan	20
27	Indah Novarintan	11820520963	2018	Perempuan	21
28	Zakiah Annur	12020525261	2020	Perempuan	21
29	Rani karmila sari	11820524494	2018	Perempuan	22
30	Nur Aini Fatma	12020524526	2020	Perempuan	20
31	Nurul Jannah	12110421128	2020	Perempuan	19
32	Hanafi	11920512709	2019	Laki-laki	19
33	Resti Anggraini Chandra	11920521997	2019	Perempuan	22
34	Vira Dasih	11820522992	2018	Perempuan	23
35	Nurhaliza	11820521016	2018	Perempuan	22
36	Daniel Erwansyah	12020514406	2020	Laki-laki	20
37	Rezki Saputra	12020514609	2020	Laki-laki	21
38	Annisa Aulia	12020527350	2020	Perempuan	20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

39	Annisah	12020527196	2020	Perempuan	21
40	Welaharmy Saparingga	11820520957	2018	Perempuan	22
41	Nur Asma	11820521112	2018	Perempuan	21
42	NURAZIZAH	11820520913	2018	Perempuan	23
43	Hanif rahayu	12020526741	2020	Perempuan	20
44	Nur Azizah Nst	12020524379	2020	Perempuan	20
45	Nazifah Salsabila	11820520962	2018	Perempuan	22
46	Rahmad Hidayat	11991102952	2019	Laki-laki	23
47	Raisya Nadra	12020527371	2020	Perempuan	19
48	Elpi yani	11820525193	2018	Perempuan	22
49	Eva Lestari	11920110024	2019	Perempuan	21
50	Fadisa	11910110105	2019	Perempuan	22
51	Qaulan syadida	11820501012	2018	Perempuan	21
52	Purnama sari	11910110082	2019	Perempuan	21
53	Sandita Lailatul Fadhilla	11821301050	2018	Perempuan	21
54	Khairun Nisa	11901100223	2019	Perempuan	21
55	Tulus iman	11820110059	2018	Laki-laki	23
56	Fatimah Az Zahra	11910110006	2019	Perempuan	21
57	Talitha Nadhirwa	12020110136	2020	Perempuan	18
58	Jeni Rahayu	11920110071	2019	Perempuan	21
59	Adinda khairunnisa	12020101020	2020	Perempuan	19
60	Mira hayati	12020010061	2020	Perempuan	20
61	Raissa Ardine	12020105036	2020	Perempuan	20
62	Rossa Sabila	12020105008	2020	Perempuan	18
63	Rosita	12025010024	2020	Perempuan	21
64	Aprina	12020011003	2020	Perempuan	20
65	Silvia marwah	12020051015	2020	Perempuan	19
66	Mutiara Hafidzah	12020110067	2020	Perempuan	20
67	Anggun Zahira	12020110045	2020	Perempuan	19
68	Cut Hanifa	12020050079	2020	Perempuan	19
69	Widya Suhaila	12020105016	2020	Perempuan	20
70	T. Nabil Muzakki	12020105105	2020	Laki-laki	20
71	Arianti Sundari	12020105171	2020	Perempuan	20
72	Alya Fithriyyah	12020010033	2020	Perempuan	19
73	nursawaliah sinanjuntak	12020051050	2020	Perempuan	20
74	Faizah Muhajirah	12020105150	2020	Perempuan	19
75	Rinaldi	11824110508	2018	Laki-laki	22
76	Nurpraja Yono	11823210059	2018	Laki-laki	22
77	Gilang sukma	12020911014	2020	Laki-laki	21
78	M. Zidan Saputra	11929110145	2019	Laki-laki	21
79	Tazki Alfitrah	11820514619	2018	Laki-laki	23

80	Mhd Fauzi	11820511601	2018	Laki-laki	22
81	Rorysa Zeinka	11820525115	2018	Perempuan	21
82	Ruslinda	11820525002	2018	Perempuan	22
83	Mazdalifah	11820520945	2018	Perempuan	22
84	Adriah Fatia	11920520995	2019	Perempuan	20
85	Dety Pebriyanti	11920521014	2019	Perempuan	21
86	Fakhrul	11920510230	2019	Laki-laki	21
87	Julya Sarah	11820524604	2018	Perempuan	22
88	Naldi Wirangga	11820515206	2018	Laki-laki	23



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Green Product									
GP1	GP2	GP3	GP4	GP5	GP6	GP7	GP8	GP9	Jumlah
3	3	5	3	5	4	4	3	3	33
3	4	4	4	5	5	2	5	4	36
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	5	4	4	5	4	3	3	4	36
4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
4	4	5	3	4	3	3	3	3	32
3	4	5	3	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	3	3	4	2	4	4	31
3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
5	3	5	4	3	3	4	4	4	35
3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
4	3	3	3	3	2	3	4	3	28
4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
4	3	4	5	4	5	3	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
4	4	2	4	4	5	5	5	5	38
3	2	3	2	2	3	2	3	2	22
2	4	4	4	4	2	5	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
4	4	5	4	4	4	4	5	4	38



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
3	3	4	4	4	3	3	3	4	31
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
3	3	3	4	4	3	3	4	3	30
3	3	3	3	4	3	4	3	3	29
3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
3	4	3	2	4	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	5	5	3	3	3	4	5	36
4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
3	4	2	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	2	4	3	4	4	3	3	29
4	4	4	3	3	3	3	4	4	32
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	3	3	4	5	5	39

4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	3	5	4	39
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5		45
5	5	5	5	5	3	3	3	3	37
5	4	5	4	4	4	5	4	5	40
4	4	3	3	4	4	4	3	3	32
5	4	4	2	5	4	3	5	5	37



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Green Brand								
GB1	GB2	GB3	GB4	GB5	GB6	GB7	GB8	Jumlah
4	4	3	4	2	5	4	3	29
5	5	4	5	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	3	3	3	4	3	3	3	26
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	4	3	3	4	26
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	4	3	4	3	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	3	4	3	2	2	2	3	22
3	3	4	3	3	4	4	4	28
4	4	3	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	3	4	4	3	4	3	4	29
3	3	4	3	3	4	3	3	26
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	3	3	4	3	3	4	4	28
3	3	4	3	3	3	2	3	24
4	4	5	4	4	5	5	4	35
3	4	3	4	4	4	3	4	29
3	2	3	2	3	4	2	2	21
5	4	5	5	2	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	4	4	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	2	3	3	4	4	3	3	25
4	3	3	4	4	4	4	5	31
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	4	4	4	3	27
3	3	3	3	4	4	4	3	27
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	3	4	1	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	5	4	5	4	5	5	5	37
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	3	3	2	5	5	3	28
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	4	5	4	5	5	5	38
3	3	3	3	2	3	2	3	22
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	3	2	4	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	3	4	3	4	3	3	27
3	3	4	4	3	3	4	4	28
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	3	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	4	3	35

4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	5	5	4	4	5	5	3	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian							
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	Jumlah
4	2	4	3	4	4	3	24
4	3	4	4	4	4	3	26
4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	4	5	4	4	30
4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	5	4	5	5	4	31
5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	4	3	3	3	3	23
4	3	4	4	3	3	4	25
4	3	4	3	3	3	3	23
3	3	4	2	3	2	3	20
5	4	5	4	4	4	5	31
4	3	4	3	4	2	3	23
4	3	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	4	3	4	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	4	3	4	4	5	25
3	4	4	3	4	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	4	4	25
3	2	3	3	3	3	3	20
2	3	4	4	5	5	4	27
4	3	4	4	3	4	4	26
4	3	4	2	3	4	3	23
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	5	5	4	5	4	32



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	5	5	5	5	33
4	3	4	3	3	4	3	24
5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	4	4	3	4	25
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	3	4	4	3	4	26
4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	4	26
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	3	4	4	3	26
3	2	4	3	4	3	3	22
3	3	3	3	4	3	3	22
4	2	4	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	3	4	3	2	22
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	4	29
2	3	4	4	2	4	3	22
3	2	4	4	3	3	3	22
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	3	4	3	3	27
3	4	3	3	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	5	4	30
3	3	4	3	3	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	5	5	34
3	2	4	4	2	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	27
2	2	4	3	3	2	3	19
4	4	4	3	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28

4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	5	5	4	5	31
2	3	4	3	2	3	4	21
5	5	5	5	5	5	5	35



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU