**Religiusitas, Lingkungan dan Pembelian *Green Product***

**pada Konsumen Generasi Z**

**Fani Firmansyah, Puji Endah P, Muhammad Djakfar**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang [firmansyahfani@yahoo.co.id](mailto:firmansyahfani@yahoo.co.id)

***Abstract:*** *The formation of consumer attitudes will shape a person's intention to do or not, and that intention will influence the formation of consumer behavior. The purpose of this study is to fill the gap with previous research by investigating the role of religiosity, an essential part of a person's belief system, in the relationship between environmental variables and the intention to purchase green products / environmentally friendly products. Questionnaire or pre-test testing was carried out by distributing questionnaires to students of State Universities in Malang in more significant numbers to obtain primary data. The method of analysis in research is the method of Moderated Regression Analysis (MRA). The results of the study indicate that religiosity is related to spiritual values ​​that influence one's actions in making decisions. Religiosity is very important in one's life. So that generation Z who has a high level of religiosity will think of the environment for the actions they do during the purchase activity. Thus generation Z will choose environmentally friendly products (green products) so that the surrounding environment is safe and avoid environmental damage.*

***Keywords:*** *religiosity, environment, green product*

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir ini kesadaran tentang isu-isu lingkungan dirasakan mulai memegang peranan penting dalam hubungan antara konsumen dan produsen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah kegiatan bisnis dengan tidak mengabaikan kesadaran ekologis dan keuntungan positif yang dapat diperoleh melalui strategi produk ramah lingkungan (Cronin, *et al.*, 2011). Dalam perkembangan konsep pemasaran, perilaku konsumen merupakan sentral perhatian dalam merancang strategi pemasaran yaitu: konsumen sebagai perhatian utama pemasaran serta perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk ditawarkan dari pada permintaan. Suatu produk baik itu barang maupun jasa, untuk mendapatkan tempat di hati konsumen haruslah mempunyai *consumption value*. Konsumen dalam memilih suatu produk biasanya dipengaruhi oleh lima (5) hal yaitu: *nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik dan nilai kondisional* (Shimp, 1993).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soyez, 2012 menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara budaya pada perilaku konsumen pro-lingkungan. Budaya merupakan salah satu isu sentral dalam penelitian tentang perilaku konsumen. Thompson & Tambyah (1998), Shaw & Clarke (1998) dan Schouten & McAlexander (1995) mengidentifikasi budaya sebagai faktor eksternal utama yang membentuk perilaku konsumsi individu. Ini merupakan gaya hidup yang muncul setelah penyesuaian dengan lingkungan, orang-orang dan hal-hal yang terjadi di sekitar mereka.

Religiusitas dianggap memiliki peran yang penting dalam masyarakat modern dan tetap merupakan bagian tak terhindarkan dari kehidupan ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fam, *et al.* (2004), bahwa “religiusitas itu mempengaruhi cara orang hidup, pilihan yang mereka buat, apa yang mereka makan dan dengan siapa mereka bergaul”. Religiusitas akan mempengaruhi pilihan konsumen dan akan mempengaruhi perilaku mereka dan secara tidak langsung dengan berkontribusi terhadap pembentukan nilai-nilai dan sikap dari para pengikutnya (Islam & Chandrasekaran, 2016).

Demikian pula dalam mengkonsumsi suatu produk, religiusitas memerankan peranan yang penting. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hassan (2014) mengemukakan pentingnya nilai nilai dalam Islam digunakan sebagai pedoman dalam pembelian produk ramah lingkungan. Nilai bisa memotivasi dan mempengaruhi perilaku (Carman 1977; Williams 1979). Religiusitas mengajarkan nilai-nilai yang bertindak sebagai prinsip untuk kehidupan seseorang. Namun, religiusitas memang merupakan suatu hal yang sangat pribadi. Konsumsi pada produk hijau merupakan hal yang berhubungan antara etika dan moral (Moisander, 2007). Keyakinan agama akan membimbing orang-orang beriman dalam menentukan antara apa yang benar dan salah dari perilaku mereka.

Berdasarkan prinsip-prinsip syariah, semua Muslim diwajibkan untuk melindungi lingkungan sekitarnya (Abdul-Martin, 2010 dan Athar, 2000). Tindakan yang sengaja merusak lingkungan alam dan sumber daya adalah sangat dilarang dalam Islam. Dalam ajaran Islam, manusia diciptakan untuk menjadi “khalifah” di muka Bumi dan dipercayakan dengan tanggung jawab menjaga dan merawat perlindungan di lingkungannya (Djakfar, 2006).

Banyaknya keinginan manusia yang harus dipenuhi, sehingga para pemasar berupaya untuk lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang mungkin dapat memenuhi keinginan masyarakat akan produk yang ramah lingkungan. Dengan demikian banyak perusahaan berusaha memproduksi suatu produk yang menarik dengan melakukan inovasi strategi perusahaan ke arah *green marketing* (Shaputra, 2013). Antusiasme untuk pasar hijau telah menyebar secara global, dan banyak perusahaan telah mulai menawarkan produk-produk yang ramah lingkungan. Konsumsi atau pembelian keputusan berdasarkan pertimbangan lingkungan dan kesadaran yang disebut *green marketing* (Lampe dan Gazdat, 1995).

Melihat kenyataan ini, produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomis tapi juga ikut mempertimbangkan tentang masalah lingkungan seperti yang dituntut oleh konsumen. Oleh karena itu proses penelitian, pengolahan, pembuangan limbah, bahkan sampai pendistribusian pun harus mengikuti kriteria ramah lingkungan. Hal ini dikenal sebagai *green productivity* dan produk yang dihasilkan adalah produk hijau atau *green product* (Herri dkk, 2006). Green *product* atau produk ramah lingkungan adalah produk yang proses dan manfaatnya dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan.

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan saat ini menjadi topik yang penting baik bagi pemasar maupun pembuat kebijakan bukan hanya karena peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan mengubah perilaku konsumsi mereka namun karena bisnis menghadapi tekanan untuk menggabungkan tanggung jawab sosial dan lingkungan di dalam strategi mereka (Buttler, 2013). Pada kenyataannya CSR (*Corporate Social Responsibility*) dianggap sebagai suatu keharusan dalam berbisnis di abad 21 ini dan bukan sebuah pilihan (Charter, *et al*, 2002). Produk ramah lingkungan dari sudut pandang konsumen dianggap sebagai produk yang dapat terurai, tidak mengandung bahan berbahaya, sedikit memberikan dampak negatif bagi lingkungan, dan aman bagi bumi (Durif *et al,* 2010).

Perilaku konsumen ramah lingkungan akan dicirikan melalui sikap-sikap dan aksi-aksi untuk melindungi lingkungan (Ali, 2013). Menurut Oliver dan Lee, (2010), sikap (*attittudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Terbentuknya sikap konsumen akan membentuk niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dan niat tersebut akan mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen. Hal ini menunjukan bahwa jika konsumen memperlihatkan sikap yang positif terhadap isu-isu lingkungan, maka konsumen tersebut akan meningkatkan niatnya untuk membeli produk yang memperhatikan pelestarian lingkungan (Al-bayrak *et al.,* 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi kesenjangan dengan penelitian sebelumnya dengan menyelidiki peran religiusitas, merupakan bagian penting dari sistem kepercayaan seseorang, dalam hubungan antara variabel lingkungan dan niat pembelian produk hijau/produk ramah lingkungan. Secara khusus, karena agama adalah nilai sentral di banyak masyarakat mampu mempengaruhi berbagai macam sikap dan perilaku (Cornwell et al, 2005;. Delener, 1994), kami menguji pengaruh orientasi keagamaan (Allport dan Ross, 1967) pada sikap pembentukan dan pembelian produk ramah lingkungan (Felix & Braunsberger, 2016). Studi ini juga bisa digunakan sebagai titik awal untuk memahami dampak religiusitas sebagai cara hidup yang berkelanjutan untuk dunia yang lebih baik, masa depan yang lebih baik dan lingkungan hidup yang baik pula. Kami berharap bahwa penelitian ini akan membantu kita untuk melihat seberapa besar pengaruh Islam pada aspek kehidupan seorang Muslim dan keputusan pembelian mereka. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk melakukan studi empiris pada pembuatan keputusan konsumen Muslim; (2) untuk menguji peran agama terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk hijau; dan (3) untuk menguji pengaruh variabel lingkungan dengan peran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan Muslim dalam pembelian produk hijau.

**KAJIAN PUSTAKA**

**Religiusitas**

Religiusitas dikemukakan oleh Eid & El-Gohary (2015) berbeda dari agama (*religion*). Religiusitas didefinisikan oleh Tan & Vogel (2008) sebagai, '' segala hal yang berhubungan kepercayaan, pengalaman, dan ritual agama''. Delener (1994) menyarankan bahwa membangun religiusitas sangat penting karena mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen individu secara kognitif dari waktu ke waktu. Studi yang dilakukan oleh Shah Alam *et al*. (2011) di Malaysia mengungkapkan bahwa pengusaha dapat memasukkan konsep religiusitas dalam strategi pemasaran mereka karena memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Seperti Eis dan El-Gohary (2015), pengaruh religiusitas pada perilaku konsumen tampaknya dianggap remeh dalam masyarakat sekuler. Para peneliti berpendapat bahwa pengaruh agama terhadap perilaku konsumen tergantung pada tingkat komitmen keagamaan individu dalam kehidupan pribadi mereka karena agama disadari sangat personal (Mokhlis 2009). McDaniel dan Burnett (1990) menemukan bahwa religiusitas adalah faktor yang signifikan yang dapat memprediksi evaluasi kriteria pada konsumen ritel.

**Hubungan Antara Religiusitas dan Perilaku Pembelian**

Selama tiga dekade terakhir, telah ada banyak penelitian yang cukup membangun hubungan antara nilai-nilai budaya dan subkultur, dan aspek perilaku konsumen. Namun, agama sebagai nilai manusia yang melekat hanya sedikit perhatian dari para peneliti. Hal ini sebagian hasil dari asumsi awal yang berpendapat bahwa pengaruh agama pada proses konsumsi tidak langsung dan bahwa topik agama tidak punya tempat dalam teori perilaku konsumen. Hawkins *et al.* (1980) membuat salah satu pernyataan terkuat di posisi ini. Mereka merasa bahwa perbedaan dalam proses konsumsi terkait dengan afiliasi keagamaan yang lebih erat terkait dengan kelas sosial atau variasi etnis daripada agama (Alam, Mohd dan Hisyam, 2011).

Secara umum, agama dalam masyarakat mempengaruhi kehidupan material, dan sikap terhadap konsumsi barang dan jasa (Mokhlis, 2009). Agama melarang penggunaan barang dan jasa tertentu. Ajaran Islam melarang minum minuman keras dan makan daging babi. Nilai-nilai agama dapat membentuk pengalaman emosional individu, kesejahteraan psikologis, yang pada gilirannya, mempengaruhi pilihan konsumsi yang konsumen. Beberapa penelitian tentang hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumen dengan kesimpulan umum bahwa hubungan tersebut adalah nyata. Wilkes *et al*. (1986) menyatakan religiusitas mempengaruhi beberapa aspek dari gaya hidup konsumen, yang akhirnya dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku pilihan.

***Green Products* dan *Green Consumers***

*Green products* didefinisikan sebagai produk yang tidak menyebabkan polusi pada bumi atau tidak merusak sumber daya alam, dan dapat didaur ulang atau dilestarikan (Shamdasami et al., 1993). *Green products* dapat berarti sebagai produk yang isi maupun kemasannya berwawasan lingkungan dalam mengurangi dampak bagi lingkungan (Wasik, 1996). Dengan kata lain, *green products* adalah produk yang menggabungkan strategi daur ulang atau mengandung bahan daur ulang, mengurangi kemasan atau bahan yang beracun untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan alam (Chen dan Chai, 2010). *Green consumers* adalah konsumen yang sadar dan tertarik dengan isu-isu lingkungan (Soonthonsmai, 2007). *Green consumers* biasanya membuat petisi dan memboikot perusahaan atau peritel tidak ramah lingkungan serta secara aktif mempromosikan pelestarian bumi (Fergus, 1991).

**Sikap pada Lingkungan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:157) sikap (attitude) menggambarkan perasaan, penilaian, dan kecendrungan yang relative konsisten atas objek atau gagasan. Sikap merupakan suatu ekspresi atas perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek (Suprapti 2010:135-136). Fishbein dalam Suprapti (2010:145) mengungkapkan bahwa dalam upaya menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku secara lebih baik, Fishbein secara terus menerus memodifikasi model multi-atributnya. Melalui beberapa riset, akhirnya dibangun sebuah model sikap yang secara komprehensif mengintegrasikan komponen-komponen sikap ke dalam sebuah struktur yang dirancang dapat memberikan daya penjelas dan daya prediksi perilaku yang lebih baik.

**Pengetahuan tentang Lingkungan**

Fryxell & Lo (2003), mendefinisikan pengetahuan lingkungan sebagai suatu pengetahuan umum tentang fakta, konsep, dan hubungan tentang lingkungan alam dan ekosistem. Oleh karena itu, secara sederhana pengetahuan tentang lingkungan menggambarkan apa yang manusia ketahui tentang lingkungan. Haryanto (2014), mendefinisikan pengetahuan ekologi sebagai kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan menentukan simbol dan konsep yang berkaitan dengan masalah lingkungan. Koellner and Luis (2009), menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan merupakan kumpulan dari pengetahuan ekologi (*ecological knowledge*) yang dimiliki seseorang mengenai topik lingkungan. Apabila konsumen memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan, maka tingkat kesadaran mereka akan meningkat dan dengan demikian akan berpotensi, mempromosikan sikap yang menguntungkan terhadap produk hijau Aman *et al*. (2012). Menurut D'Souza *et al.* (2006), *environmental knowledge* berkembang dalam dua bentuk; (1) konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan; dan (2) pengetahuan konsumen dalam produk yang diproduksi dengan cara ramah lingkungan.

**Niat Membeli Produk Hijau**

Niat pembelian dapat dinyatakan sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan (Bagozzi, 1981). Niat beli merupakan konsep penting dalam pemasaran. Niat berbeda dari sikap untuk melaksanakan perilaku dan dapat didefinisikan sebagai “motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku” (Eagly & Chaiken, 1993). Niat beli mengarah kepada tujuan atau niat, dan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler dan Amstrong, 2008:227). Rashid (2009), mendefinisikan niat beli hijau sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk hijau atas produk konvensional dalam pertimbangan pembelian mereka. Niat beli hijau dikonseptualisasikan sebagai probabilitas dan kesediaan seseorang untuk memberikan preferensi untuk produk yang memiliki fitur-fitur ramah lingkungan melalui produk tradisional lainnya dalam pertimbangan pembelian mereka. Berdasarkan penelitian Beckford *et al*. (2010), niat pembelian hijau adalah prediktor signifikan dari perilaku pembelian hijau, yang berarti bahwa niat beli secara positif mempengaruhi probabilitas keputusan pelanggan bahwa ia akan membeli produk hijau.

**METODE**

**Kerangka Konsep Penelitian**

Berdasarkan studi empirik dan penjelasan pada bagian sebelumnya, maka kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :

**Kerangka Konsep Penelitian**

Religiusitas (Z)

H2

Variabel Lingkungan (X)

Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan(Y)

H1

**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan model penelitian yang tertulis di atas maka akan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh secara signifikan variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan (*green purchasing behavior*) pada konsumen generasi Z di Kota Malang

H2 : Variabel Religiusitas mampu memperkuat hubungan antara variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan *(green purchasing behavior)* pada konsumen generasi Z kota Malang

**Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan meliputi kegiatan pengujian hipotesis dan analisis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan riset deskriptif *cross sectional*, yaitu pengambilan informasi dari sampel sebanyak satu kali (Malhotra, 2010) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di Malang, khususnya mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sebelum melakukan riset deskriptif, terlebih dahulu dilakukan *pre-test* kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner.

**Sampel**

Pengujian kuesioner atau *pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden. Selanjutnya setelah hasil *pre-test* kuesioner terbukti *valid* dan *reliable*, maka kuesioner tersebut disebarkan kembali ke responden pada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang dalam jumlah yang lebih besar untuk mendapatkan data primer, yaitu sebanyak 379 responden gererasi Z. Generasi Z adalah anak-anak yang terlahir mulai 1990 atau sesudah 1994 yang hidup di masa digital. Generasi Z disebut juga Generasi Milenium.

**Metode Analisis Data**

Metode analisis dalam penelitian adalah metode *Moderated Regresion Analysis* (MRA). MRA merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur moderasi (Ghozali, 2013:223).

**HASIL PENELITIAN**

**Analisis Regresi Pengaruh Lingkungan (X) terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel dependen | Variabel independen | | Beta | T | Sig | Ket |
|  | Konstanta | |
| Y | X | | 0.169 | 16.592 | 0.000 | Signifikan |
|  |  | α : 0.00  R : 0.658  R Square : 0.433 | | | | |

**Hasil Pengujian Moderate Regression Anaysis Model 1 dan Model 2**

**Hasil Pengujian Moderate Regression Anaysis Model 1 dan Model 2**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel terikat** | **Variabel Bebas** | **Beta** | **T** | **Signifikasi** | **Keterangan** |
|  | Konstanta |  |  |  |  |
| Y | X | 0.169 | 16.592 | 0.000 | Signifikan |
| Model 1 | α : 0.05  R : 0.658  R Square : 0.433  t Hitung : 16.592  Signifikasi t :0.000 | | | | |
| **Variabel terikat** | **Variabel Bebas** | **Beta** | **T** | **Signifikasi** | **Keterangan** |
| Konstanta |  |  |  |  |
| Y  Model 2a | X | .055 | 3.466 | .001 | Signifikan |
| Z | .209 | 8.777 | .000 | Signifikan |
| (Melibatkan variabel moderasi) | α : 0.05  R : 0.727  R Square : 0.529  F Hitung : 211.180  Signifikasi F :0.000 | | | | |
| **Variabel terikat** | **Variabel Bebas** | **Beta** | **T** | **Signifikasi** | **Keterangan** |
|  | Konstanta |  |  |  |  |
| Y  Model 3b | X | .154 | 3.867 | .000 | Signifikan |
| Z | .342 | 6.282 | .000 | Signifikan |
|  | XZ | -.002 | -2.709 | .007 | Signifikan |
| (Melibatkan variabel moderasi dan interaksi) | α : 0.05  R : 0.734  R Square : 0.538  F Hitung : 145.607  Signifikasi F :0.000 | | | | |

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Variabel Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Berdasarkan model pengujian yakni uji t menunjukkan bahwa variabel lingkunganberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitian di lapangan konsisten dengan temuan penelitian dari Miranti (2012), Wulandari, dkk., (2017), Waskito dan Harsono (2012), Haryanto (2014), dan Kumurur (2008) bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara kenyataan di lapangan, kehidupan seorang individu erat kaitannya dengan kepribadian yang dimilikinya dalam kehidupan. Sebab totalitas dari sebuah individu dapat disebut sebagai sebuah kepribadian apabila secara keseluruhan sitem psikofisiknya meliputi pembawaan, minat-bakat, kecakapan, dan ciri-ciri yang terdapat dalam dirinya khas untuk menyesuaikan diri terhadap lingkungannya (Purwanto, 2011:73). Sikap dan pengetahuan mengenai lingkungan memiliki peran penting bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. sikap terhadap lingkungan sebagai suatu kecenderungan belajar untuk merespon secara konsisten dengan keuntungan ataupun kerugian yang berhubungan dengan lingkungan (Rosyid, 2009). Dengan melihat dari segi aspek keuntungan dan kerugian yang ditimbulkan dari lingkungan inilah sikap kesadaran akan lingkungan penting untuk diterapkan dalam mekanisme kehidupan.

Keputusan pembelian produk ramah lingkungan merupakan salah satu bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Keputusan individu untuk menggunakan produk ramah lingkungan tentu diawali dari seberapa besar pengetahuan yang dimilikinya mengenai lingkungan. Chan dan Lau (2000) menjelaskan tentang pentingnya afeksi ekologi dan pengetahuan ekologi sebagai pendorong niat melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Semakin tinggi pengetahuan mengenai lingkungan maka akan meningkatkan sikap kepedulian terhadap lingkungan (Shamdasami, *et al.,* 1993).

Adanya hubungan secara langsung variabel lingkunganterhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan dapat diartikan bahwa adanya sikap positif terhadap lingkungan, kepedulian terhadap lingkungan, persepi dalam menanggapi permasalahan lingkungan yang serius, rasa tanggung jawab terhadap lingkungan, motivasi dalam berperilaku terhadap lingkungan, dan pengaruh dari teman terhadap lingkungan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Menurut Kotler (2003), Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara total jumlah nilai bagi pelanggan dan total jumlah biaya pelanggan. Konsumen yang peduli dan merasakan kepuasan akan produk ramah lingkungan akan melakukan pengambilan keputusan dengan membeli produk ramah lingkungan dengan pertimbangan nilai kepuasan dan sebagai pelestarian lingkungan.

Konsumen yang sadar akan lingkungan merasa dirinya merupakan bagian dari lingkungan. Dalam hidup konsumen tersebut akan mengintegrasikan kehidupannya dengan mempertimbangkan keberlangsungan lingkungan (alam semesta). Sejalan dengan pengetahuannya terhadap berbagai hal-hal yang berhubungan dengan lingkungan alam semesta dan ekosistem sebagai dasar untuk mengambil sebuah tindakan dalam upaya perlindungan terhadap lingkungan. Pengetahuan akan lingkungan ini penting terhadap konsumen yaitu sebagai upaya memberikan pemahaman mengenai lingkungan. Pengetahuan akan lingkungan ini berkembang dalam dua bentuk; (1) konsumen harus dididik untuk memahami dampak dari produk terhadap lingkungan; dan (2) pengetahuan konsumen dalam produk yang di produksi dengan cara ramah lingkungan (D’Souza *et al.,* 2006).

Di dalam Islam, proses pengambilan keputusan sebaiknya dilakukan secara adil dan membawa kemaslahatan bagi umat. Dalam hal ini, seorang konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian produk diharuskan untuk memikirkan kemaslahatan lingkungan akan produk yang telah dikonsumsinya. Lingkungan harus dijaga kemaslahatannya dan jangan sampai di rusak keberadaannya. Peringatan dari Allah swt. terhadap hamba-Nya agar tidak merusak lingkungan, diantaranya yang telah digambarkan dengan jelas dalam Qs. Ar-rum ayat 41:

ظَهَرَ ٱلۡفَسَادُ فِي ٱلۡبَرِّ وَٱلۡبَحۡرِ بِمَا كَسَبَتۡ أَيۡدِي ٱلنَّاسِ لِيُذِيقَهُم بَعۡضَ ٱلَّذِي عَمِلُواْ لَعَلَّهُمۡ يَرۡجِعُونَ ٤١

Artinya: *“Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).*

Salah satu tuntunan terpenting Islam dalam hubungannya dengan lingkungan, ialah bagaimana menjaga keseimbangan alam/ lingkungan dan habitat yang ada tanpa merusaknya. Sebab Allah menyukai orang-orang yang mengadakan perbaikan dan tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. Seperti yang terkandung dalam firman-Nya Qs. Al-Qashash (28):77

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya: *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Qs. Al-Qashash (28):77).*

Dari bentangan ayat di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa Allah swt. memerintahkan hamba-Nya untuk selalu menjaga lingkungan meliputi alam beserta isinya, untuk dipertahankan, dilindungi dan dipelihara keberadaannya. Sebab, konsumsi yang menimbulkan *mafsadhat* terhadap lingkungan di sekitarnya adalah bentuk dari tindakan yang di larang Allah swt. Dengan demikian dalam Islam pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan dengan melakukan pengambilan keputusan yaitu pembelian terhadap produk ramah lingkungan adalah sebuah keharusan. Sebab keputusan pembelian produk ramah lingkungan memberikan manfaat atau hubungan timbal balik yang positif terhadap lingkungan. Apabila generasi Z di kota Malang dalam melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan dampak yang akan ditimbulkannya, maka lingkungan akan tetap seimbang tanpa adanya kerusakan yang berlebihan.

Oleh sebab itu, sebagai seorang marketing pemasaran produk hijau sebaiknya terus melakukan pemasaran atas produk yang ramah lingkungan, dengan terus memberikan pengetahuan dan penyadaran akan pentingnya produk ramah lingkungan terhadap konsumen. Sebab kewajiban kita sebagai umat Islam atau makhluk ciptaan Allah swt. sudah seharusnya kita ikut menjaga dan melestarikan lingkungan. Karena lingkungan merupakan bagian terpenting dalam kehidupan manusia, baik berkaitan dengan sumber daya manusia maupun alam yang berada di dalamnya. Dengan memberikan informasi yang mengandung manfaat bagi banyak orang akan produk ramah lingkungan hal ini sama dengan upaya penyelamatan lingkungan alam agar tidak cepat hilang dari keberadaan.

**Religiusitas mampu memperkuat hubungan variabel lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Salah alasan seseorang melakukan pembelian terhadap produk adalah karena religiusitas*.* Religiusitas di sini berfungsi sebagai faktor pendorong gaya hidup konsumen, yang akhirnya dapat mempengaruhipilihan dan perilaku pilihan (Wilkes *et al.,* 1986).Menurut Tan & Vogel (2008), religiusitas merupakan segala hal yang berhubungan dengan kepercayaan, pengalaman, dan ritual agama. Dalam upaya pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen muslim menggunakan keyakinan di dalam hatinya untuk membeli produk yang ditawarkan produsen. Pembelian produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh religiusitas yang dimiliki oleh seorang konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Shah Alam *et al.* (2011), Shabbir (2010), Helms dan thornton (2012) bahwa terdapat hubungan antara religiusitas dengan perilaku pembelian.

Religiusitas memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern dan tetap merupakan bagian yang tak terhindarkan dengan begitu saja dalam kehidupan. Sebab, religiusitas merupakan seperangkat keyakinan yang diajarkan sejak kecil, dan orang-orang secara bertahap berkomitmen untuk agama (Alam & Hisham, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Fam, *et al* (2014) membuktikan bahwa religiusitas mampu mempengaruhi cara orang hidup, menentuan pilihan yang mereka buat, apa yang mereka makan dan dengan siapa mereka bergaul. Religiusitas akan mempengaruhi pilihan konsumen dan akan mempengaruhi perilaku mereka dan secara tidak langsung akan berkontribusi terhadap pembentukan nilai-nilai dan sikap dari para pengikutnya (Islam & Chandrasekaran, 2016).

Di dalam Islam strategi daur ulang merupakan salah satu bentuk aktivitas yang bermanfaat dan mengaplikasikan nilai-nilai syariat agama Islam. Sebab daur ulang merupakan upaya pencegahan pemborosan terhadap sumber daya alam yang ada di dunia ini. Pemborosan dalam aktivitas yang berhubungan dengan duniawi seperti konsumsi adalah suatu larangan dalam Islam. Seperti yang telah dijelaskan dalam firman-Nya Qs. Al-Isra ayat 26-27:

وَءَاتِ ذَا ٱلۡقُرۡبَىٰ حَقَّهُۥ وَٱلۡمِسۡكِينَ وَٱبۡنَ ٱلسَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرۡ تَبۡذِيرًا ٢٦

Artinya : *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros* (Qs. Al-Isra’: 26).*”*

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

Artinya : *“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya* (Qs. Al-Isra’: 27).*”*

Dari bentangan ayat di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk ramah lingkungan oleh generasi Z di kota Malang merupakan sebuah keharusan, sebab konsumsi produk ramah lingkungan merupakan konsumsi yang terhindar dari *tabzir* (boros). Allah swt. tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (boros) dalam konsumsi di kehidupan.

Dalam aspek kehidupan sehari-hari, semua Muslim diperintahkan untuk melindungi lingkungan sekitarnya (Abdul-Martin, 2010 dan Athar, 2000). Alam dan bumi beserta segala isinya sebagai karunia Allah untuk memenuhi semua kebutuhan hidup manusia seperti makan, minum, pakaian, perumahan, dan lain sebagainya (Djakfar, 2012:186).

Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk hendaklah untuk memilih produk yang tidak merusak lingkungan. Sebab kerusakan lingkungan adalah dampak dari perbuatan tangan manusia yang tidak memikirkan akibatnya terhadap lingkungan. Dengan adanya religiusitas yang melekat pada diri seorang konsumen, maka keputusan seorang konsumen yang paham akan lingkungan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Seseorang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi akan terus berkomitmen untuk menjaga etika dan moralnya di dalm kehidupan, termasuk di dalamnya dalam berperilaku dalam pembelian suatu produk. Sebab Religiusitas merupakan budaya yang dapat membentuk perilaku seseorang (Kotler,2000). Sehingga, religiusitas mampu memperkuat pengaruh variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan terpenuhi. Dengan demikian generasi Z di kota Malang akan terpengaruh oleh lingkungan dan akhirnya mempengaruhi generasi Z di kota Malang untuk melakukan pembelian terhadap produk ramah lingkungan *(green product).*

**KESIMPULAN**

Variabel lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan disebakan oleh sikap dan pengetahuan tentang lingkungan. Sehingga generasi Z di kota Malang terpengaruh oleh lingkungan dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan *(green product).* Religiusitas mampu memperkuat pengaruh variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan disebabkan karena religiusitas berhubungan dengan nilai-nilai spiritual yang mempengaruhi tindakan seseorang dalam mengambil keputusan. Religiusitas sangat penting dalam kehidupan seseorang. Sehingga generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan memikirkan lingkungan atas tindakan yang dilakukannya selama melakukan kegiatan pembelian. Dengan demikian generasi Z akan memilih produk ramah lingkungan *(green product)* agar lingkungan sekitar ia tempati aman dan terhindar dari kerusakan lingkungan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Albayrak, Sevil, Ayse Yildiz, and Saime Erol. 2012. “The Effect of Peer Bullying Education on Adolescents’ Knowledge, Attitudes and Behaviors Towards Bullying.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46:4620–25. Retrieved June 15, 2014 (http://linkinghub. elsevier. com / retrieve /pii/ S1877042812020447).

Akehurst G., Carolina Afonso, & Helena Martins Gonçalves (2012) Re-examining green purchase behavior and the green consumers profil : new evidences, *Management Decision,* 50 (5), pp. 972-988.

Ardianti, N. T., Fahmi, I., & Ratnawati, A. (2008) Analisis Perilaku Konsumen Bogor Terhadap Produk Kosmetik Hijau. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol 5 No 1 Maret 2008: 16-22

Agarwal, B. (2000), “Conceptualizing environmental collective action: whygender matters”, *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 24 No. 3, pp. 283-310.

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, alih Bahasa; Aris Ananda.– Jakarta: Mitra Utama.

Alam, Syed Shah, Rohani Mohd and Badrul Hisham. 2011. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. Journal of Islamic Marketing Vol. 2 No. 1, 2011 pp. 83-96 q Emerald Group Publishing Limited. DOI 10.1108/17590831111115268

Ali, A., and I. Ahmad. 2012. *Environmental Friendly Products: Factors that Influence the Gre en Purchase Intentions of Pakistani Consumers*. Pak. J. eng. Technol. Sci. 2 (1), pp: 84-117.

Aman, A.H.L, A. Harun, and Z. Hussein. 2012. The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7 (2), pp: 145 – 167.

Arttachariya, Patricia. 2012. Environmentalism and Green Purchasing Behavior. Assumtiom University Thailand.Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology.* 51 (6), pp: 1173-1182.

Assael, H. (1984). *Consumer behavior dan marketing action*, 2nd edition. Boston: Kent Publishing Company.

Bhuian, Shahid and Sujeet Kumar Sharma, "Predicting Consumer Pro-Environmental Behavioral Intention: The Moderating Role of Religiosity", Review of International Business and Strategy.

Butler, S. (2013, Agustus 19). *Ethical shopping growing in popularity, survey suggests*. [www.theguardian.com/business/2013/aug/19/ethical-shopping-growingpopularity-fairtrade](http://www.theguardian.com/business/2013/aug/19/ethical-shopping-growingpopularity-fairtrade).

Charter, M., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and Sustainability*. BRASS. Chen, T.B. dan Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products. *Management Science and Engineering*. 4(2), 27-39.

Clare D’Souza, Mehdi Taghian dan Peter Lamb. 2006. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. Corporate Communications: *An International Journal.* Vol. 11 No. 2, 2006. pp. 162-173.

Durif, F., Bolvin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Inovative Marketing*, Volume 6, Issue 1.

Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara

Felix, Reto and Karin Braunsberger , (2016),"I believe therefore I care", International Marketing Review, Vol. 33 Iss 1 pp. 137 - 155

Gurau, C. dan Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing* *Review*, *22(5)*, 547-561.

Hassan, Siti Hasnah, (2014),"The role of Islamic values on green purchase intention", Journal of Islamic Marketing, Vol. 5 Iss 3 pp. 379 - 395

Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior building marketing strategy*. US: IrwinMcGraw-Hill.

Hendri, Ma’ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan. *Global Journal of Manajegement and Business Research.*

Islam, Tajamul and Uma Chandrasekaran, (2016) "Effect of religiosity on ecologically conscious consumption behaviour", Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 Issue: 4, pp.495-507

Kassaye, W.W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (6), 444-55.

Ko, Seung Bong and Byoungho Jin, (2017) "Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 21 Issue: 1, pp.70-87, doi: 10.1108/JFMM-07-2014-0057

Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Laroche, M., Bergeron, J., and Goutaland, C. 2001. A Three-Dimension Scale of Intangibility. *Journal of Service Research*, Vol. 4 (1), pp. 26 – 38.

Lupiyoadi. Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek*). Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat,Depok.

Maineri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J. and Oskamp, S. (1997), “Green buying: the influence of environmental concern on consumer buying”, *Journal of Social Psychology,* Vol. 137 No. 2, pp. 189-204.

Muhamad, Nazlida., Vai Shiem Leong and Dick Mizerski , (2016)," Consumer knowledge and religious rulings on products Young Muslim consumer’s perspective ", Journal of Islamic Marketing, Vol. 7 Iss 1 pp. 74 - 94

Mowen dan Minor. *Perilaku Konsumen*,Penerbit Erlangga,Yakarta,2002.

Ottman, J.A. Stafford E.&R. Hartman.C.L. 2006 Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment V*olume 48, Number 5 pp: 22-36 Heldref Publication, 2006.

Oliver, R.L., (1980). A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research* 27, pg. 460-469

Peattie, K. 1999*. Rethinking Marketing : Challenges and Opportunitis for the new marketing age*. Chicago: NTC Publishing Group.

Peter,Olson. 2005. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill

Rahman, Mahfuzur., Mohamed Albaity and Billah Maru. 2016. The Role of Religiosity on the Relationship Between Materialism and Fashion Clothing Consumption Among Malaysian Generation Y Consumers. Springer Science. *Business Media Dordrecht* 2016. Soc Indic Res (2017) 132:757–783. DOI 10.1007/s11205-016-1310-9.

Ridwan. 2007. *Metode Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.* Bandung: Alfabeta

Saputra, Lyndon. 2013. *Pengantar Kebutuhan Dasar Manusia*. Jakarta: Binarupa Aksara

Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.

Shamsadami P., Chon-Lin, G., and Richmond, D. 1993. Exploring Green Consumers in an Oriental Culture: Role of Personal and Marketing Mix*, Advances in Consumer Research,* 20, 488-493. Jurnal. http://www.acrwebsite.org

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.*Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari,S.Sos.2003. Jakarta: Erlangga.

Solomon, Michael. R, 2011. *Consumer Behaviour: Buying having and being*, 9th Edition New Jersey, USA : Pearson Prentice Hall.

Suki, Norazah Mohd. 2013. Students’ Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence. *Campus-Wide Information System*s. Vol. 30 No. 4, 2013.

Suki, N. M. (2013). Green Awareness Efects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. IJAPS, Vol 9,No. 2.

Suki, Norazah Mohd and Norbayah Mohd Suki , (2015),"Does religion influence consumers’ green food consumption? Some insights from Malaysia", Journal of Consumer Marketing, Vol. 32 Iss 7 pp. 551 - 563

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, bandung

Tjiptono, Fandy, 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Wasik, J.F. (1996). *Green marketing and management: A global perspective.* Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc.

Woodruff, Robert B., 1997, “Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage”, *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.