

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN DIMEDIASI OLEH *GREEN PURCHASE
INTENTION* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DELVIANSYAH ADE PATRA

NPM: 1851040283



MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN DIMEDIASI OLEH *GREEN PURCHASE
INTENTION* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

(Studi pada Gen Z di Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Dalam Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DELVIANSYAH ADE PATRA

NPM: 1851040283

Pembimbing I : Vitria Susanti., M.A., M.Ec.Dev.

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Masalah global yang disebut peringatan global menimbulkan kekhawatiran masyarakat terhadap kerusakan lingkungan yang semakin mengancam, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pelestarian lingkungan. Konsep *green marketing* dalam perusahaan sebagai bentuk perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian dikembangkan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menumbuhkan *green purchase intention*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gen z di bandar lampung? Serta, apakah *green purchase intention* mampu memediasi hubungan antara *green marketing* dan keputusan pembelian? Lalu, bagaimana urgensinya dalam perspektif bisnis Islam?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian serta menguji *green purchase intention* sebagai pemediasi pengaruh antara *green marketing* dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z Kota Bandar Lampung yang sudah pernah melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan teknik *purposive sampling* yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*.

Hasil peneliti menunjukkan bahwa *green marketing* mampu meningkatkan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu melalui peningkatan *green purchase intention* sebagai pemediasi yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di Kota Bandar Lampung. Apabila *green marketing* diimbangi dengan *green purchase intention*, maka gen Z tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk ramah lingkungan.

Kata Kunci: Kerusakan Lingkungan, *Green Marketing*, *Green Purchase Intention*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

A global problem called a global warning raises public concern about environmental damage which is increasingly threatening, thus increasing public awareness about environmental preservation. The concept of green marketing within the company is a form of attention to issues of environmental damage which is then developed by the company to determine the right marketing strategy in growing green purchase intention. The formulation of the problem in this study is whether green marketing influences purchasing decisions for environmentally friendly products for Gen Z in Bandar Lampung? Also, is green purchase intention able to mediate the relationship between green marketing and purchasing decisions? Then, what is the urgency in the perspective of Islamic business?

The purpose of this study was to examine the effect of green marketing on purchasing decisions and to test green purchase intention as a mediating influence between green marketing and purchasing decisions for environmentally friendly products. This study uses a descriptive quantitative approach. The population in this study is gen Z in Bandar Lampung City who have purchased environmentally friendly products. The sample in this study amounted to 100 people, with a purposive sampling technique which was collected using a questionnaire using a 5-point Likert scale. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) approach.

The results of the research show that green marketing is able to increase purchasing decisions, both directly and indirectly, namely through increasing green purchase intention as a mediator which has an impact on increasing purchasing decisions for environmentally friendly products in Bandar Lampung City. If green marketing is balanced with green purchase intention, then Gen Z will not hesitate in making purchasing decisions for environmentally friendly products.

Keywords: *Environmental Damage, Green Marketing, Green Purchase Intention, Purchase Decision*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung, Telp. (0721) 780887

SURAT PERNYATAAN

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

- Nama : Delviansyah Ade Patra
- NIM : 1851040283
- Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Green marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh Green Purchase Intention (Studi Pada Gen Z Di Bandar Lampung)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokaatuh,

Bandar Lampung, 02 Juni 2023

Penulis,



Delviansyah Ade Patra
NPM. 1851040283



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : JL Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 3151 (0721) 7040 30

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh *Green Purchase Intention* di Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)”

Nama : Delviansyah Ade Patra
NPM : 1851040283
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Vitria Susanti., M.A., M.Ec.Dev.

NIP. 197809182005012005

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.

NIP. 199109012019032036

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, M.E

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp(0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh Green Purchase Intention Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)” disusun oleh Delviansyah Ade Patra, NPM 1851040283, program studi Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Jum'at, 09 Juni 2023

TIM / DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang : A. Zuliansyah, M.M.

Sekretaris : Raizky Rienaldy Pramasha, M.E.

Penguji I : Dimas Pratomo, M.E.

Penguji II : Siska Yuli Anita, M.M.

Penguji III : Vitria Susanti., M.A., M.Ec. Dev.


.....

.....

.....

.....

.....



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suryanto, SE., M.M, Akt, CA
NIP. 1979009262008011008

MOTTO

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ
وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ الْفُسَادَ (سورة البقرة: ٢٠٥)

*“Dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk
berbuat kerusakan di muka bumi, serta merusak tanam-tanaman dan
ternak, padahal Allah tidak menyukai kerusakan.” (QS. Al-Baqarah
[2]: 205)*

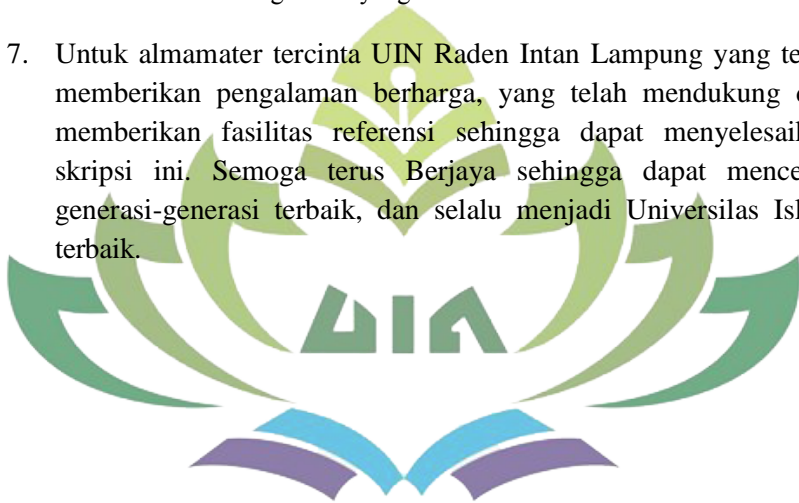


PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur dan bahagia kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan kepada penulis, sehingga penulis mampu dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan kasih kepada orang-orang terkasih, terutama kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Idham Kholid dan Ibu Syar Yati. Yang telah memberikan saya kasih sayang yang tak terhingga seumur hidup saya, selalu mendukung semua yang saya cita-citakan, saya tidak pernah kekurangan suatu apapun karena berkat kalian saya bisa melangkah sejauh ini semua karena kalian, Terima Kasih berkat keringat dan kerja keras kalian yang membuat saya bisa menjadi seperti yang sekarang, perjalanan saya masih jauh dan doa terbesar yang saya harapkan adalah kalian akan selalu menemaniku sampai titik pemberhentian selanjutnya. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta sebagai bukti kerja keras mereka untukku menyelesaikan S1 sebagai bentuk seorang sarjana. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, umur yang panjang dan melindungi kalian untuk selalu bisa menemaniku.
2. Kepada seluruh keluarga besar Hi.Sambasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu saya sangat berterima kasih karena berkat kalian saya bisa menjadi manusia yang lebih baik, yang memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya.
3. Kepada Makwo Erliati, Dongah Hendra dan Cikwo Evi saya terima kasih untuk semuanya, telah mengajarkan saya semua hal dari layaknya orang tua yang mendidik anaknya sendiri, terima kasih dan kebaikan kalian akan selalu menjadi pembelajaran tersendiri untukku, Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kesehatan untuk kalian.
4. Kepada adikku tercinta Berliandi dan Faisal, semoga kalian menjadi orang yang berguna suatu hari ini dan kakak berterima kasih karena telah hadir menjadi sesosok adik untukku.

5. Kepada sahabatku dan teman-temanku semua terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita hidupku dalam menempuh pendidikan ini, semoga kita bertemu kembali pada titik terbaik dalam hidup.
6. (Kepada seseorang perempuan dengan NPM 2213046088 yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan. mendengar keluh kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui”
7. Untuk almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengalaman berharga, yang telah mendukung dan memberikan fasilitas referensi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga terus Berjaya sehingga dapat mencetak generasi-generasi terbaik, dan selalu menjadi Universitas Islam terbaik.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Delviansyah Ade Patra, lahir pada tanggal 24 Januari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Idham Kholid dan Ibu Syaryati. Berikut ini daftar riwayat hidup penulis:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 1 Lemong, Kecamatan Lemong, Kabupaten Pesisir Barat yang diselesaikan pada tahun 2012.
2. Pendidikan Sekolah Menengah Pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Lemong, Kecamatan Lemong, Kabupaten Pesisir Barat yang diselesaikan pada tahun 2015.
3. Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan ditempuh di SMK Taman Siswa Teluk Betung Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018.
4. Pendidikan Perguruan Tinggi Negeri yang ditempuh di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dengan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

KATA PENGANTAR

Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai akhir zaman. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program strata satu SI Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dalam penulisan skripsi ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu melalui skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap dalam kesulitan mahasiswa.
2. Bapak Madnasir, S.E, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Islam yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.
3. Ibu Vitria Susanti., M.A., M.Ec.Dev. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga dengan sabar memberikan arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
4. Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi arahan dan membimbing serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan, Do'a dan motivasi baik secara moril dan materil, saya ucapkan beriburibu terimakasih karena dengan bantuan beliau penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Bandar Lampung, 01 Juni 2023

Delviansyah Ade Patra
1851040283

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN	vi
SURAT PENGESAHAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	16

H. Sistematika Penulisan	28
--------------------------------	----

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	29
-------------------------	----

1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana)	29
---	----

a. Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> (teori perilaku terencana)	29
--	----

b. Faktor Penentu <i>Theory of Planned Behavior</i> (teori perilaku terencana)	30
--	----

2. <i>Attribution theory</i> (teori atribusi).....	32
--	----

a. Pengertian <i>Attribution theory</i> (teori atribusi).....	32
---	----

b. Dimensi <i>Attribution theory</i> (teori atribusi)	33
---	----

3. <i>Green marketing</i>	34
---------------------------------	----

a. Pengertian <i>Green Marketing</i>	34
--	----

b. Aktivitas <i>Green Marketing</i>	35
---	----

c. Indikator <i>Green Marketing</i>	36
---	----

d. <i>Green Marketing</i> dalam Pandangan Islam	37
---	----

4. <i>Green Purchase Intention</i>	39
--	----

a. Pengertian <i>Green Purchase Intention</i>	39
---	----

b. Karakteristik <i>Green Purchase Intention</i>	40
--	----

c. Indikator <i>Green Purchase Intention</i>	41
--	----

d. <i>Green Purchase Intention</i> dalam Pandangan Islam	41
--	----

5. Produk Ramah Lingkungan	43
a. Pengertian Produk Ramah Lingkungan	43
b. Kriteria Produk Ramah Lingkungan	44
c. Produk Ramah Lingkungan dalam Pandangan Islam	45
6. Keputusan Pembelian	47
a. Pengertian Keputusan Pembelian	47
b. Perilaku Keputusan Pembelian	48
c. Indikator Keputusan Pembelian	48
d. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam	50
7. Prinsip Bisnis dalam Pandangan Islam	50
B. Pengajuan Hipotesis	52
C. Kerangka Berpikir	56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	59
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	59
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	59
1. Populasi dan Sampel	59
2. Sumber Data	59
3. Teknik Pengumpulan Data	61

D. Definisi Operasional Variabel.....	62
E. Instrumen Penelitian	65
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	65
G. Uji Hipotesis	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	69
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	69
2. Deskripsi Responden	69
B. Hasil dan Pembahasan	72
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	72
2. Uji Hipotesis.....	76
3. Uji Mediasi.....	78
C. Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	91
B. Rekomendasi	91

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Data Pra Riset Masyarakat Kota Bandar Lampung.....	4
1.2 Jenis-Jenis Produk Ramah Lingkungan.....	6
1.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	16
3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	63
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.4 Hasil Uji Validitas.....	72
4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	74
4.6 Hasil <i>Path Coefficient</i>	75
4.7 Hasil <i>R-square</i>	77
4.8 Total <i>Effects</i>	79

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Pra Riset Masyarakat Kota Bandar Lampung	9
2.1 Kerangka Teori Perilaku	30
2.2 Kerangka Konseptual.....	57
4.1 Model Penelitian.....	71
4.2 Hasil Analisis Jalur Kedua	74
4.3 Pengaruh Tidak Langsung M Terhadap X dan Y.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul merupakan kerangka awal yang menjelaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang berkaitan dengan judul skripsi. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud dan menghindari kesalahpahaman pembaca mengenai pemaknaan terhadap istilah dan arti kalimat yang digunakan, disamping itu langkah ini merupakan proses penekanan pokok permasalahan yang akan dibahas. Adapun judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh *Green Purchase Intention* (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)” Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh merupakan daya yang ada dan timbul dari suatu (benda, orang) yang ikut membentuk watak, kepercayaan serta perbuatan seseorang.¹
2. *Green marketing* merupakan proses perencanaan bauran pemasaran yang memanfaatkan berubahnya kesadaran konsumen terhadap produk/service yang lebih ramah lingkungan dengan merubah produk, cara pembuatan dan pembungkusan yang lebih ramah lingkungan demi memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengurangi dampak negatif kepada lingkungan dan juga mengajak konsumen untuk lebih peduli dengan lingkungan.²
3. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008). Hal. 1168

² Maharani, N. V., et al., Pengaruh *Green Marketing* Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang), *Journal of Educatio and Management Studies* Vol. 2, No. 1, (2018), Hal. 66-77.

³ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2016), hal. 55.

4. Produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang secara khusus dan diproses untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produk pendistribusian, dan pengomsumsinya.⁴
5. *Green purchase intention* adalah keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai suatu produk hijau daripada produk konvensional atau tradisional yang diproses melalui pengambilan keputusan.⁵
6. Generasi Z menurut Manheim dalam Putra, Generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama, generasi Z terlahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010.⁶
7. Perspektif merupakan cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena.⁷
8. Bisnis Islam, bisnis sendiri adalah kegiatan ekonomi. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah jual beli, tukar menukar, memproduksi, memasarkan, serta interaksi manusiawi lainnya dengan tujuan memperoleh keuntungan. Kegiatan bisnis dalam Islam bukan hanya kegiatan jual beli yang targetnya untuk mendapatkan keuntungan, namun bisnis ini sudah diatur sesuai dengan ajaran Islam yang terdapat di Al-Qur'an, Hadist, dan sebagaimana yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. jadi bisnis ini dibatasi bagaimana cara mendapatkan keuntungan dan mengembangkannya dengan konsep halal-haram. Jika halal dijalankan, namun haram maka ditinggalkan. Sehingga

⁴ Handayani, W., dan Prayogo, R.A., *Green Consumerism: An Eco-Friendly Behavior Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2, hal. 25-29.

⁵ Tristiani, R. I., et al., "Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits di Kota Jakarta", *e-Proceeding of Management*, Vol.6, No.1, (2019), h. 357-361.

⁶ Putra, Y.S. "Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi". *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol.9 No.18. (2016).

⁷ Elvinaro Ardianto & Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), 50.

bukan selalu mengenai keuntungan namun juga mendapatkan Ridho Allah SWT.⁸

Berdasarkan pemaparan mengenai istilah-istilah pada judul skripsi diatas, maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh *Green Purchase Intention*.

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri bisnis semakin banyak dengan teknologi dalam era globalisasi ini. Setiap perusahaan dalam mengeluarkan produk harusnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan dari konsumennya. Dengan adanya penyesuaian maka produk tersebut akan dapat bersaing serta bertahan dipasaran. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi khusus dalam melihat pasar, kondisii ekonomi, daya beli konsumen. Hal inilah yang akan menunjang penjualan pada perusahaan dapat mengkomunikasikan kualitas serta kegunaan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku serta melakukan pembelian. Konsumen melaksanakan keputusan pembelian juga mempunyai pertimbangan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pola hidup konsumtivisme ini menyebabkan masyarakat sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosional belaka.⁸ Konsumen memiliki pertimbangan terhadap produk yang akan dikonsumsi termasuk produk yang ramah lingkungan melihat berdasarkan dari harga, nilai, yang ditawarkan dan kualitas produk yang diharapkan. Konsumen akan melakukan keputusan

⁸ Siska Yuli Anita, "PENGARUH PANIC BUYING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINYAK GORENG," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 72–84.

pembelian. Green marketing merupakan strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan pemasaran. Green marketing tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan kepada konsumen tetapi mencakup bagaimana proses produksi dan distribusi produksi.

Perubahan gaya hidup yang lebih peduli terhadap lingkungan harus mulai dibiasakan, terutama untuk Generasi Z dikarenakan generasi ini termasuk dalam rentang tahun usia produktif, yaitu berumur 12–27 tahun atau disebut juga dewasa muda, dimana pada usia ini kesadaran akan peduli terhadap lingkungan seharusnya sudah harus tertanam. Selain itu generasi Z adalah generasi yang dipastikan bertahan cukup lama dikarenakan usia saat ini kisaran 12-27 tahun yang terbilang masih sangat muda, namun usia saat ini sudah seharusnya menyadari tentang peduli terhadap lingkungan, akan tetapi kondisi di masyarakat berbeda. Generasi Z di Bandar Lampung masih jauh dari kata peduli lingkungan. Hal ini di dasarkan pada data pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pra Riset Masyarakat Kota Bandar Lampung

No.	Pertanyaan	Hasil
1.	Apakah anda mengetahui serta paham terkait <i>green marketing</i> ?	Iya : 47 jawaban Tidak : 7 jawaban
2.	Saya tidak terlalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan terkait masalah pencemaran lingkungan.	Iya : 35 jawaban Tidak : 19 jawaban
3.	Saya tidak terlalu peduli apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak, selama saya membutuhkan produk tersebut saya akan membeli tanpa ragu.	Iya : 41 jawaban Tidak : 13 jawaban
4.	Saya lebih memilih produk-produk konvensional yang lebih beragam dan	Iya : 36 jawaban

	bervariasi daripada produk <i>green marketing</i> yang belum banyak saya ketahui.	Tidak : 18 jawaban
--	---	--------------------

Sumber: *Data diolah peneliti (2022)*

Berdasarkan pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 54 responden di kota Bandar Lampung dengan menggunakan kuesioner secara online, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan. Dari 54 responden terdapat 47 responden yang ternyata sudah mengetahui konsep *green marketing*, namun 35 responden mengatakan tidak terlalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan masalah pencemaran lingkungan. Generasi Z yang dinilai termasuk dalam rentang tahun usia produktif dan kesadaran akan peduli terhadap lingkungan seharusnya sudah tertanam, akan tetapi kesadaran akan lingkungan generasi Z masih harus ditingkatkan demi kelastarian lingkungan pada masa yang akan datang.

Pra riset di atas juga menunjukkan bahwa keputusan pembeli produk ramah lingkungan masyarakat Bandar Lampung masih rendah. Padahal produk ramah lingkungan sangat berkontribusi untuk menjaga pencemaran lingkungan. Data tersebut menyebutkan bahwa, terdapat 41 responden hanya melihat produk dari sisi kegunaannya, tidak peduli apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak, serta 36 responden lebih memilih produk konvensional daripada produk ramah lingkungan. Dalam hal ini, perlu ditingkatkan Kembali terkait keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada masyarakat Bandar Lampung, agar produk-produk ramah lingkungan dapat bersaing dengan produk-produk konvensional yang tidak mempertimbangkan aspek lingkungan dalam proses produksi hingga distribusinya. Berikut ini jenis-jenis produk ramah lingkungan yang dapat ditemui di kehidupan sehari-hari yaitu:

Tabel 1.2
Jenis-Jenis Produk Ramah Lingkungan

No	Jenis Produk
1	Produk minuman dengan Gelas Silikon dan Sedotan yang bisa digunakan ulang
2	Pakaian dari bahan yang sudah di daur ulang
3	Produk berbahan Kertas Daur Ulang
4	Kantong Plastik dengan Tas Belanja Kain Ramah Lingkungan
5	Tisu Daur Ulang
6	Lampu LED sebagai pengganti bohlam
7	Deterjen Pakaian dengan yang Ramah Lingkungan
8	Sabun dan Sampo yang Bebas Kandungan Karbon
9	Alat Makan yang bisa di Daur Ulang
10	Sayuran dan Buah Organik

Sumber: *www.rumah.com* (2022)

Isu pemanasan global (*global warming*) mulai dikenal oleh masyarakat dunia sejak tahun 1970-an. *Global warming* adalah terjadinya peningkatan suhu rata-rata di seluruh permukaan bumi yang disebabkan oleh timbunan gas-gas rumah kaca seperti karbondioksida, metana, nitroksida, dan kloroflourokarbon di atmosfer.⁹ *Global warming* merupakan salah satu masalah penting yang sedang dihadapi dunia saat ini. Berdasarkan artikel dari *National Geographic* Indonesia yang diterbitkan pada 6 Februari 2017 mengatakan bahwa dampak dari pemanasan global kian nyata dan mengancam kehidupan.¹⁰ Untuk itu banyak perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga beralih pada produk yang ramah lingkungan.

⁹ Chahaya dalam Sufa, AF., Widiyono., & Maulina, A., "Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Behaviour Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan)", *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2021), hal. 7–11. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

¹⁰ Julie Erikania, Dampak-Dampak Pemanasan Global Kini Semakin Nyata, diakses pada 21 Januari 2023, <https://nationalgeographic.grid.id>

Dampak-dampak yang dihasilkan dari *global warming* ini dapat mempengaruhi lingkungan. Salah satu dampak adanya *global warming* ialah naiknya suhu yang semakin panas. Menurut statistik dari 87 stasiun BMKG, rata-rata suhu udara di Indonesia dari November 1981 hingga Oktober 2010 adalah 26,6°C (dalam kisaran normal 21°C hingga 28,7°C) dan suhu udara rata-rata pada Desember 2021 adalah 27°C. Hal ini karena kepedulian terhadap lingkungan, baik pelestarian lingkungan maupun perusakan lingkungan. Kerusakan lingkungan ini sudah menjadi masalah yang sangat penting untuk dunia bagi masyarakat dan sudah banyak dipublikasikan melalui media massa atau media sosial.

Hingga saat ini, pemanasan global menjadi salah satu masalah lingkungan yang paling banyak dibicarakan di masyarakat global dimana hal ini berdampak negatif terhadap lingkungan antara lain kebakaran hutan, kenaikan suhu bumi, naiknya permukaan air laut dan penipisan lapisan ozon. Penyebab permasalahan tersebut adalah pembelian kendaraan bermotor yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, sehingga mengakibatkan gas buang yang dikeluarkan oleh kendaraan tersebut tidak terkendali. Terjadinya kerusakan yang semakin parah mendorong kesadaran masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan.

Sampah plastik dan pencemaran merupakan salah satu penyebab pencemaran terhadap lingkungan. Seperti halnya di Indonesia yang mengalami pencemaran baik yang disebabkan oleh padatnya penduduk dan juga menjadi tempat terburuk jika dilihat dari sampah plastik dan juga pencemaran yang disebabkan oleh kurangnya perhatian masyarakat terhadap kehidupan lingkungan. Perluasan usaha yang dilakukan seperti pembangunan pabrik dan pembuatan produksi dengan kapasitas besar yang mengabaikan kepedulian mereka terhadap lingkungan dan penumpukan sampah plastik yang sulit didaur ulang telah berdampak negatif terhadap lingkungan dan juga menambah kontribusi kerusakan ekosistem alam, sebagai penyebab utama pemanasan global yang terjadi di Indonesia, bagian dari dunia.

Data Bank Dunia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan kontributor sampah plastik ke laut terbesar

kedua di dunia setelah Tiongkok dengan estimasi 0,48–1,29 juta metrik ton per tahun.¹¹ Kerena itu, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memberlakukan kebijakan kantong plastik berbayar sejak 1 Maret 2019. Menurut Aprindo, sampah yang dihasilkan Indonesia sebanyak 64 juta ton per tahun dimana 70% merupakan sampah plastik. Oleh karena itu, Aprindo menargetkan sampah plastik bisa berkurang sebanyak 30%.

Kota Bandar Lampung sebagai kota besar dengan jumlah penduduk mencapai 800 ribu lebih, menghasilkan sampah sekitar 800 ton per hari. Sampai tahun 2020 ruang terbuka hijau Kota Bandar Lampung hanya tersisa 11,08 persen, sungai-sungai di Kota Bandar Lampung tercemar dan mengalami penyempitan serta pendangkalan. Kondisi wilayah pesisir Kota Bandar Lampung yang sudah rusak dan menjadi tempat tumpukan sampah, tidak maksimalnya pengelolaan sampah di Kota Bandar Lampung mengakibatkan Kota Bandar Lampung selalu mengalami bencana ekologis banjir, predikat kota terkotor dan kota minim ruang terbuka hijau.

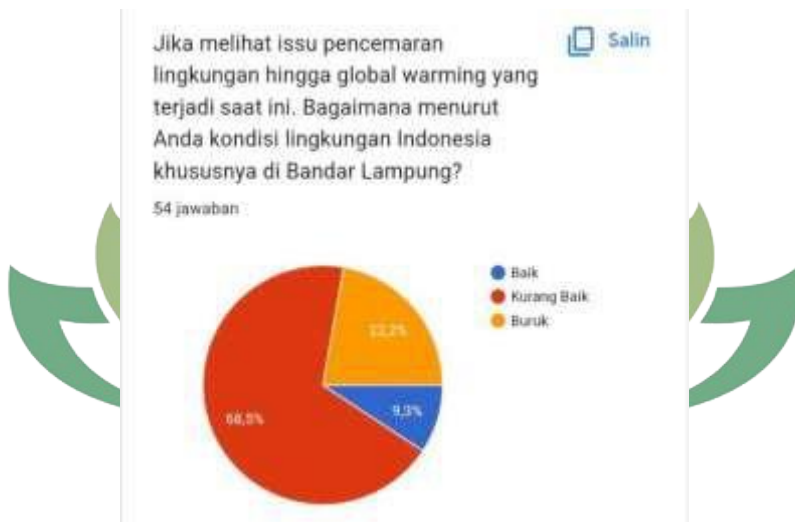
Indeks Kualitas Udara di Kota Bandar Lampung sendiri saat ini ada pada satu level di bawah baik, hal ini diduga disebabkan oleh padatnya kendaraan di Kota Bandar Lampung. Karena padatnya kendaraan merupakan salah satu penyebab polusi udara di suatu wilayah, faktor lainnya yang menjadi penyumbang pencemaran udara adalah asap dari industri yang tidak ramah lingkungan.

Berdasarkan pengamatan Walhi Lampung selama 2019 dengan menggunakan Aplikasi *Air Matters*²³, indeks kualitas udara (*Air Quality Indeks/AQI*) kota Bandar Lampung pada 2019 rata-rata berada di level sedang/moderate dengan angka indeks kualitas udara 80, sedangkan untuk rata-rata angka paparan PM 2.5 ialah 26 Mikrogram/M3 dan untuk paparan PM 10 ialah 34 Mikrogram/M324. Pada Juni 2019, indeks kualitas udara Kota Bandar Lampung pernah mencapai pada rata-rata angka tidak

¹¹ Bank Dunia 2021, diakses pada 6 Juli 2022, <https://www.worldbank.org/>

sehat yaitu berada pada angka indeks kualitas udara 113.¹² Kondisi ini dirasakan langsung oleh masyarakat kota Bandar Lampung. Sesuai dengan pra riset yang telah dilakukan peneliti kepada 54 responden, menunjukkan bahwa 37 responden (67,5%) merasa kualitas lingkungan kota Bandar Lampung kurang baik, 12 responden (22,2%) menyatakan buruk, dan hanya 5 responden (9,3%) yang menilai lingkungan kota Bandar Lampung dalam kondisi baik. Hal ini dapat dilihat dari gambar hasil pra riset yang diolah oleh peneliti sebagai berikut:

Gambar 1.1
Data Pra Riset Masyarakat Kota Bandar Lampung



Sumber: *Data diolah peneliti (2022)*

Isu lingkungan ini menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam memilih produk dan merek yang memang lebih ramah lingkungan. Pemahaman konsumen untuk membeli produk yang diinginkan, akan menjadi poin penting bagi kemajuan perusahaan.¹³ Manusia sebagai subjek yang memanfaatkan segala

¹² Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Lampung, di akses pada 03 September 2022 pukul 04.24 WIB, <https://walhilampung.or.id/>

¹³ Hartini, (2021), (“Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar dilihat dari Green Product dan Green Brand”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 3, No 2, h. 1-10.

potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peran penting dalam membentuk lingkungan bisnis yang ramah lingkungan, sehingga setiap individu dapat dan harus berkontribusi dalam menyelamatkan bumi dari bencana lingkungan yang menakutkan. Selain itu, organisasi lingkungan mulai bermunculan mengkritisi aktivitas yang dilakukan pemasar dan pemerintah yang mulai mengeluarkan regulasi terkait lingkungan yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen untuk lebih memperhatikan kelestarian lingkungan.

Jumlah sampah plastik yang semakin meningkat membuat masyarakat sadar bahwa produk-produk yang setiap hari digunakan dapat menambah jumlah sampah, yang otomatis merusak kelestarian lingkungan. Sebagian konsumen sudah mulai selektif dalam penggunaan dan pembelian produk sehari-hari untuk menjaga kelestarian lingkungan, terutama terhadap penggunaan produk ramah lingkungan, muncul kepedulian dalam masyarakat ketika mengkonsumsi produk kemasan yang bisa didaur ulang. Menurut Arifia, fenomena ini dipicu karena adanya kesadaran konsumen pada isu lingkungan lalu mendorong konsumen untuk menerapkan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi produk organik yaitu produk yang mengandung komponen aman, tidak beracun, dapat didaur ulang serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.¹⁴

Tingginya tingkat sampah yang dihasilkan Indonesia maka penelitian yang dilakukan oleh Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy Yosepha memberikan solusi dengan menerapkan *green marketing* karena selain dapat menyelamatkan bumi, menurutnya *green marketing* juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.¹⁵ *Green Marketing* harus dilakukan oleh perusahaan dalam memposisikan citra perusahaan di masyarakat. *Green marketing*

¹⁴ Arifia, Dyandra Dwi. "Pengaruh Green Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua", *Jurnal Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi, Universitas Sriwijaya*. (2019), hal 1-16.

¹⁵ Setiawan, C. K., et al., "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo)", . . . hal. 1-9 .

didefinisikan sebagai kegiatan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan, tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan. Pasal *American Marketing Association* (AMA, 1975), menyebutkan *green marketing* adalah pemasaran produk yang telah dikatakan aman bagi lingkungan. Oleh karena itu, pemasaran hijau menghubungkan berbagai aktivitas, termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, pengemasan, hingga perubahan iklan.

Green marketing sendiri memiliki aktivitas yang luas yaitu seperti memodifikasi produk, merubah proses produksi, *packaging*, dan menata kembali iklan dengan cara yang lebih sadar lingkungan. Istilah *Green marketing* tidak semudah yang kita asumsikan, karena mencakup banyak makna dan contoh sosial dan lingkungan.¹⁶ *Green marketing* diterapkan oleh perusahaan-perusahaan inovatif dengan memperkenalkan konsep bisnis baru yang lebih ramah lingkungan. Implementasi ini dapat memberikan kepuasan pelanggan dan memberikan manfaat bagi perusahaan dan lingkungan. Bagaimanapun juga jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian.¹⁷

Menurut Nagigaluh Loryan Madjidan dan Raya Sulistyowati tujuan dari *Green marketing* adalah melakukan upaya sadar untuk lebih peduli terhadap lingkungan selain menghasilkan keuntungan sebagai tujuan utama perusahaan. Para pelaku usaha bertahap mulai membuat produk yang tidak merusak lingkungan. Meskipun, *Green marketing* tidak menjanjikan keuntungan yang cukup besar untuk perusahaannya, tetapi dapat meningkatkan aspek sosial konsumen terutama terhadap lingkungan atau alam sekitar.¹⁸

Para pelaku usaha semakin mengembangkan atau menjual barang-barang ramah lingkungan (*Green product*) dan akan merangsang *Green purchase intention* di masa depan. Istilah *Green purchase intention* kecenderungan pelanggan guna membeli

¹⁶ Zulkifli, A. *Green Marketing*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), hal. 17.

¹⁷ Madjidan, N. L., dan Sulistyowati, R., "Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop", *Jurnal Ecogen*, Vol. 5 No. 2, (2022), hal. 294-305, DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>

¹⁸ Devi Lestari et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86, <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>

suatu barang-barang yang termasuk barang ramah lingkungan atau *Green product* dan menyadari manfaat dari melakukan hal tersebut atas hal-hal yang belum memiliki dampak lingkungan.

Menurut Chen dan Chang dalam Musfar *Green purchase intention* mengacu pada keinginan atau minat pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan efek lingkungan yang berkurang. Adanya *Green purchase intention* ini memungkinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu dalam rangka membantu lingkungan. *Green purchase intention* memiliki variabel yaitu minat eksplorasi hijau, minat preferensial hijau, minat transaksional hijau dan minat referensial hijau. Peningkatan *Green purchase intention* adalah salah satu tujuan dari *Green marketing*. *Green purchase intention* adalah sebuah konsep yang didasarkan pada kembali ke alam.

Green purchase intention adalah keinginan seorang individu untuk mempertimbangkan dan menyukai suatu produk hijau daripada produk konvensional atau tradisional yang diproses melalui pengambilan keputusan. Terdapat empat perilaku konsumen yang berhubungan dengan *purchase intention*, yaitu perilaku konsumen dalam merencanakan membeli suatu produk namun ragu, perilaku membulatkan tekad untuk melakukan pembelian pada suatu produk, dan memikirkan untuk membeli produk di masa yang akan datang dan melakukan pembelian sesungguhnya di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Tina Wijayanti dan Agus Eko Sujianto, menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain agar diperoleh temuan-temuan baru pada penelitian yang sejenis, dalam hal ini peneliti memilih variabel *green marketing*. Kemudian, Desi Natalia Gultom dan Arry Widodo, menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan menggunakan variabel mediasi agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih variative, penulis menggunakan variabel *green purchase intention* sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Afrida dan Rina Febriani menyatakan bahwa *green marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁸ Pendapat tersebut didukung oleh Ni Luh Putu Suwastiari, dkk. Yang menyatakan bahwa semakin baik *green marketing* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian.¹⁹ Lebih lanjut Yuni Sarah dan Sutar dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin meningkat *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan citra baik perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.²⁰

Vindi Nur Maharani berpendapat bahwa *green marketing* dan *brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA. Artinya jika *green marketing* dan *brand equity* turun/naik maka *purchase intention* air minum dalam kemasan merek AQUA akan mengalami penurunan/kenaikan. Akan tetapi korelasi antara *green marketing*, *brand equity*, dan *purchase intention* adalah sedang, maka perusahaan perlu adanya inovasi produk, peningkatan kualitas produk, distribusi, pemasaran, kegiatan operasional lainnya untuk meningkatkan *purchase intention*.²¹ Pendapat tersebut didukung oleh Yahya, yang menyatakan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Green Purchase Intention*.²² Oleh karena itu,

¹⁸ Afrida dan Febriani, R., “Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahman Padang)”, *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, Vol. 12, No. 2, (2021), hal. 206-216.

¹⁹ Suwastiari, P. Luh. N., et al., “Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar”, *Jurnal EMAS*, Vol. 2, No. 1, (2021), hal. 11-20.

²⁰ Sarah, Y., dan Sutar, “Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 1, (2020), hal. 33-47.

²¹ Maharani, N. V., et al., Pengaruh Green Marketing Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang), . . . Hal. 66-77.

²² Yahya, “Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening”, *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2022), hal. 21-42.

diduga variabel *Green Purchase Intention* dapat memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *green marketing* yang di mediasi *Green Purchase Intention* terhadap keputusan pembelian. Jika *green marketing* dan *green purchase intention* memang memenuhi persyaratan, tentunya mereka akan mendapat respon yang positif, dan jika tidak, mereka tidak akan mendapat respon yang positif atau bahkan negatif. Kemudian terkait sejauh mana dampak *green marketing* dan *Green Purchase Intention* terhadap keputusan pembelian di kalangan masyarakat Bandar Lampung terutama gen Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh *Green Purchase Intention* (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung)”.

C. Identifikasi dan Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas permasalahan yang di ajukan berdasarkan uraian di atas, peneliti membatasi masalah hanya dengan menggunakan tiga faktor yaitu, pengaruh *Green Marketing* dengan *Green Purchase Intention* sebagai variabel mediasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. Adapun subjek penelitian ini adalah gen Z di Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan berdasarkan uraian latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gen z di bandar lampung?
2. Apakah *green purchase intention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan gen z di bandar lampung?

3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention* gen z di bandar lampung?
4. Apakah *green purchase intention* memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan gen z di bandar lampung?
5. Bagaimana urgensi *green marketing*, *green purchase intention* dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di dalam Islam?

E. Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gen z di bandar lampung?
2. Untuk mengetahui pengaruh *green purchase intention* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gen z di bandar lampung?
3. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *green purchase intention* terhadap keputusan pembelian pada gen z di bandar lampung?
4. Untuk mengetahui urgensi *green marketing*, *green purchase intention* dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan di dalam Islam.

F. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk referensi untuk penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai literatur untuk menambah pengetahuan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah pengetahuan dan informasi bagi masyarakat khususnya gen Z yang ingin mengembangkan penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian yang terkait dengan judul yang diangkat.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung dalam memahami permasalahan yang dihadapi terkait *green marketing* selain itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan sumber informasi mengenai *marketing* dan keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat dan Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan masyarakat dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan lingkungan.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji tentang keputusan pembelian namun setiap penelitian akan memiliki karakteristik dan ciri tersendiri yang membedakannya dengan penelitian yang lain. Berikut pemaparan terkait penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cruisietta Kaylana Setiawan dan Sri Yanthy	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel bebas yaitu <i>green marketing</i> dan

	Yosepha (2020)	Produk <i>the Body Shop</i> Indonesia (Studi Kasus Pada <i>Followers Account</i> Twitter @Thebodyshopindo)	<p><i>brand</i> citra, adalah positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Selain itu, dalam penelitian ini <i>green marketing</i> dan <i>brand Image</i> menjelaskan keputusan pembelian 52,9%, sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain.²³</p> <p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sama-sama membahas mengenai keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan perbedaanya, peneliti sebelumnya menggunakan variabel X2 yaitu <i>brand image</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu <i>green purchase intention</i>.</p>
--	----------------	--	--

²³ Setiawan, C. K., et al., "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada *Followers Account Twitter @Thebodyshopindo*)", Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 10, No. 1, (2020), hal. 1-9.

2	Sukiman dan Abdul Salam (2021)	Analisis Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua	<p>Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,029 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,045 lebih kecil dari 0,05. (2) Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,431, lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil 0,05.²⁴</p> <p>Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaanya terletak pada objek dan subjek penelitian yang diteliti, penelitian ini meneliti keputusan pembelian</p>
---	--------------------------------	---	--

²⁴ Sukiman dan Salam A., "Analisis Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11, No. 1, (2021), hal. 69-80, DOI: 10.32502/jimnv11i1.3427

			produk ramah lingkungan pada gen Z di Kota Bandar Lampung.
3	Yahya (2022)	Peran <i>Green Marketing</i> , <i>Green Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Green Trust</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>green marketing</i> dan <i>green brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>green trust</i> pada produk AMDK Cleo, <i>green marketing</i> dan <i>green trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk AMDK Cleo, dan <i>green brand image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada produk AMDK Cleo. ²⁵ Persamaanya terletak pada variabel X yaitu membahas mengenai <i>green marketing</i> . Sedangkan, perbedaannya terletak pada variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian

²⁵ Yahya, "Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening", *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2022), hal. 21-42.

			produk ramah lingkungan.
4	Rizky Izdihar Tristiani, Dinda Amanda, Soeparwoto Dharmoputro (2019)	Pengaruh <i>Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Knowledge Terhadap Green Purchase Intention</i> Pada Motor Gesits di Kota Jakarta	Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, analisis deskriptif dari tanggapan responden tiap variabel <i>Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand, Green Brand Knowledge dan Green Purchase Intention</i> masuk dalam kategori sangat baik. Dan terdapat pengaruh secara positif dari tiap hipotesis terkecuali pada Hipotesis 5 tidak ditemukan adanya pengaruh moderasi <i>Green Brand Knowledge</i> dengan kontribusi sebesar -6,5%. ²⁶ Persamaan penelitian yaitu persamaan pembahasan terkait <i>green purchase intention</i> . Sedangkan perbedaannya, pada penelitian sebelumnya <i>green purchase</i>

²⁶ Tristiani, R. I., et al., "Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits di Kota Jakarta", *e-Proceeding of Management*, Vol.6, No.1, (2019), hal. 357-361.

			<i>intention</i> sebagai variabel Y, pada penelitian ini <i>green purchase intention</i> sebagai variabel mediasi.
5	Nagigaluh Loryan Madjidan, Raya Sulistyowati (2022)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Green Product</i> Terhadap <i>Green Purchase Intention</i> Pada Alang Alang <i>Zero Waste Shop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Green purchase intention</i> pada Alang-Alang <i>Zero Waste Shop</i> , Variabel <i>Green product</i> berpengaruh terhadap <i>Green purchase intention</i> pada Alang-Alang <i>Zero Waste Shop</i> , Variabel <i>Green marketing</i> dan <i>Green product</i> berpengaruh terhadap <i>Green purchase intention</i> pada Alang-Alang <i>Zero Waste Shop</i> . ²⁷ Persamaannya yaitu terdapat pembahasan terkait <i>green marketing</i> dan <i>green purchase intention</i> . Sedangkan perbedaannya terletak

²⁷ Madjidan, N. L., dan Sulistyowati, R., "Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop", *Jurnal Ecogen*, Vol. 5 No. 2, (2022), hal. 294-305, DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>

			<p>pada objek pembahasannya, penelitian sebelumnya fokus pada satu produk yaitu alang-alang <i>zero waste shop</i>, sedangkan dalam penelitian ini membahas produk ramah lingkungan yang pernah dibeli oleh gen Z di Kota Bandar Lampung.</p>
6	Yuni Sarah dan Sutar (2020)	<p>Pengaruh <i>Green Marketing, Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan baik terhadap <i>Brand Image</i> maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara, <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i>, maupun Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat <i>green</i></p>

			<p><i>marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan citra baik perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.²⁸</p> <p>Persamaanya terletak pada variabel Y yaitu membahas keputusan pembelian produk. Sedangkan perbedaanya terdapat pada variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>green purchase intention</i>.</p>
7	Nurul Khayatin, Edy Yulianto M., Kholid Mawardi (2017)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian; variabel Keputusan Pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan variabel <i>Green Marketing</i> berpengaruh

²⁸ Sarah, Y., dan Sutar, "Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian", Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Vol. 10, No. 1, (2020), hal. 33-47.

			<p>langsung dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Green Marketing</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.²⁹</p> <p>Persamaanya yaitu sama-sama meneliti terkait green marketing terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu <i>green purchase intention</i>.</p>
8	Ade Kurniadin, M. Hufron dan M. Ridwan Basalamah (2020)	Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Semakin baik <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> maka minat beli

²⁹ Khayatin, N. dkk., "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47, No. 2, (2017), h. 154-161.

			<p>konsumen akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya.³⁰</p> <p>Persamaan penelitian yaitu meneliti <i>green marketing</i>. Perbedaannya terletak pada variabel Y, penelitian sebelumnya menggunakan variabel Y minat beli, penelitian ini menggunakan variabel Y keputusan pembelian.</p>
9	Kadek Ayu Arisma Dewi dan Ni Made Asti Aksari (2017)	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>green marketing</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian, dan <i>Brand image</i> juga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Brand image secara signifikan mampu memediasi pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian.³¹</p>

³⁰Kurniadin, A., et al., “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)”, *e – Jurnal Riset Manajemen*, (2020), hal. 139-154..

³¹ Ayu Kadek, A. D., & Ni Made, A. A., “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 11, (2017),hal. 6029-6060.

			<p>Persamaan penelitian sama-sama meneliti green marketing terhadap keputusan pembelian. Perbedaanya, peneliti sebelumnya menggunakan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi, penelitian ini menggunakan <i>green purchase intention</i> sebagai variabel mediasi.</p>
10	Hartini (2021)	Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing Di Sumbawa Besar Dilihat Dari Green Product Dan Green Brand	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Green Product</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK Aqua di Kabupaten Sumbawa dan Variabel <i>Green Brand</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Aqua di Kabupaten Sumbawa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Green Brand</i> terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa <i>Green Products</i> tidak</p>

		berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>Green Brands</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ³² Penelitian sebelumnya dan penelitian ini sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian. Perbedaannya peneliti sebelumnya fokus pada produk Aqua, penelitian ini fokus pada produk ramah lingkungan.
--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada objek, subjek serta variable mediasi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian gen Z Bandar Lampung dan juga penelitian ini berfokus pada perspektif bisnis islam. Variabel independen adalah *green marketing*, variabel dependen keputusan pembelian dan menggunakan variabel mediasi *green purchase intention*. Karena terdapat banyak perbedaan maka hasil yang dicapai juga merupakan data yang baru atau belum pernah ada sebelumnya karena perbedaan tersebut.

³² Hartini, (2021), ("Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Sumbawa Besar dilihat dari Green Product dan Green Brand", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Volume 3, No 2, h. 1-10.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang kerangka teori, pengajuan hipotesis dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku terencana) dan *attribution theory* (teori atribusi).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan sifat penelitian, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang temuan penulis berdasarkan data yang dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu tentang: Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Dimediasi Oleh *Green Purchase Intention* (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung).

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh penulis dari penelitian ini serta berisi saran yang ingin penulis sampaikan kepada pihak yang terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh kualitas informasi dan pemenuhan kebutuhan informasi terhadap keputusan pembelian, maka simpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gen Z di Kota Bandar Lampung, dengan adanya *green marketing* yang baik akan menjadi dorongan untuk masyarakat dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Green purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan pada gen Z di Kota Bandar Lampung, dalam hal ini apabila terdapat peningkatan *green purchase intention* maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.
3. *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada gen Z di Kota Bandar Lampung, yang berarti bahwa semakin baik *green marketing* maka *green purchase intention* akan semakin baik pula.
4. *Green purchase intention* memediasi *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan, dalam hal ini apabila *green marketing* diimbangi dengan *green purchase intention*, maka keputusan pembelian produk ramah lingkungan akan meningkat.
5. Allah SWT memerintahkan manusia untuk menghindari berbuat kerusakan dan menyalahgunakan sumber daya, implementasi *green marketing* merupakan salah satu bentuk kontribusi ekonomi Islam dalam membangun bangsa yang bermartabat dengan menghindari kerusakan lingkungan sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah dalam surah At-taubah ayat 105 untuk memakmurkan bumi.

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran kepada:

1. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan diharapkan untuk dapat memberikan edukasi sejak dini bagi konsumen yang belum paham akan pentingnya dan kesadaran *green marketing* atau pemasaran hijau yang nantinya akan bermanfaat bagi lingkungan sekitar serta memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan, selain itu diharapkan perusahaan untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi *green marketing* yang telah diterapkan agar lebih inovatif dan kreatif yang berguna untuk menjaga kelestarian lingkungan.
2. Bagi konsumen/masyarakat dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tolok ukur dalam menentukan produk ramah lingkungan yang akan dikonsumsi dan lebih dapat menjadi konsumen yang bijak dengan ikut berkontribusi dalam melestarikan lingkungan dengan mengonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrida dan Febriani, R., (2021), “Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Produk Air Minum dalam Kemasan Aqua (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahman Padang)”, *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, Vol. 12, No. 2.
- Agung Widhi Kurniawan and Zarah Puspitaningtyas, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Aini, Rofi'ah Nur (2022) Pengaruh Religiosity, Halal Product Awareness Dan Green Consumption Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Salatiga).
- Ajzen, Icek. 1991. *Theory of Planned Behavior. Organization Behavior and Human Decision Process, Issue 2.*
- Arifia, Dyandra Dwi. (2019). Pengaruh Green Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Aqua. *Jurnal Kementerian Riset Teknologi Dan Pendidikan Tinggi, Universitas Sriwijaya.*
- Armstrong, & Kotler, P. (2003). *Manajemen pemasaran edisi 9.*
- Ayu Kadek, A. D., & Ni Made, A. A., (2017), “Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 11.
- Bank Dunia 2021, diakses pada 6 Juli 2022, <https://www.worldbank.org/>
- Chandrika, Laurine (2021) Analisis Pengaruh Pemasaran Hijau Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Departemen Pendidikan Nasional, (2008), *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa.
- Elvinaro Ardianto & Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009), 50.
- Evita Vibriana et al., “Pelatihan Bisnis Syariah Untuk Santriwan Santriwati Di Yayasan Alkamilah Bojongsari, Sawangan, Depok,” *Jurnal Lokabmas Kreatif : Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif* 1, no. 3 (2020): 87, <https://doi.org/10.32493/jlkkkk.v1i3.p87-96.7729>
- Ghozali, Imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan*

- Program IBM SPSS 19. 5th ed.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- Hanapi, M., dan Sriyanto, A., Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018), *Financial Marketing Operational Human Resources (FAMOUS)*, Vol. 1, No. 02, (2017).
- Handayani, W., dan Prayogo, R.A., Green Consumerism: An Eco_Friendly Behavior Form Through The Green Product Comsumption and Green Marketing. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol. 7, No. 2, hal. 25-29.
- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Dan Minuman Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Restoran Marugame Udon Pramuka). Diploma Thesis, Universitas Yarsi.
- Hartini, “Keputusan Pembelian Produk Aqua Green Marketing di Haryoko, U.B. dan H.A.A. Ali. 2018. Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Merek ADES (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen SI Reguler C Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Ilmiah Nasional*.
- Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @Thebodyshopindo)”, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 10, No. 1. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Julie Erikania, Dampak-Dampak Pemanasan Global Kini Semakin Nyata, diakses pada 21 Januari 2023, <https://nationalgeographic.grid.id>
- Jurnal Ilmiah Among Makarti*, Vol.9 No.18.
- Khayatin, N. dkk., (2017), “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pelanggan Teh Kotak)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 47, No. 2.
- Konsumen Produk Merek Aqua”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11, No. 1, DOI: 10.32502/jimnv11i1.3427

- Kotler, P., dan Keller, K., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall: Saddle River.
- Kurniadin, A., et al., (2020), “Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima)”, e – *Jurnal Riset Manajemen*.
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>.
- Madjidan, N. L., dan Sulistyowati, R., (2022), “Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Green Purchase Intention Pada Alang Alang Zero Waste Shop”, *Jurnal Ecogen*, Vol. 5 No. 2, DOI : <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.13068>
- Maharani, N. V., et al., (2018), “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Equity Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Jombang)”, *Journal of Educatio and Management Studies*, Vol. 2, No. 1.
- Nurhayati, Sri, Muhammad Iqbal Fasa, Roymon Panjaitan, Dian Indriyani, and Rizal Mochammad Fadlyansyah. “Digital Marketing Literacy for Marginalized Society To Improve Society’S Economic Empowerment.” *The International Conference on Innovations in Social Sciences and Education* , 2020, 505–16.
- Philip Kotler, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, A. M., et al., (2022), “Pengaruh Green Brand Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Kota Mataram”, *Urgentrev Management Review*, Vol. 2, No. 2.
- PT Indeks.
- Putra, Y.S. 2016. “Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi”. Saban Echdar, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sarah, Y., dan Sutar, (2020), “Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 10, No. 1.

- Schiffman, L., G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* edisi 7.
- Sekaran. (2013), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*.
- Setiawan, C. K., et al., (2020), “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Siska Yuli Anita. “PENGARUH PANIC BUYING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA IMPULSE BUYING PADA PRODUK MINYAK GORENG.” *Derivatif: Jurnal Manajemen* 16, no. 1 (2022): 72–84.
- Situmorang, J., (2011), “Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 2.
- Soedarmono, W., Pramono, S. E., & Tarazi, A. (2017). *The procyclicality of loan loss provisions in Islamic banks. Research in International Business and Finance*".
<https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.05.003>
- Sufa, AF., Widiyono., & Maulina, A (2021), “Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Behaviour Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan)”, *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1,
<http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Sugiono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sukiman dan Salam A., (2021), “Analisis Pengaruh Green Marketing Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 19th ed.*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 19th ed.* Bandung: Alfabeta.
- Sumbawa Besar dilihat dari Green Product dan Green Brand”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Volume 3, No 2, Oktober 2021.
- Suwastiari, P. Luh. N., et al., (2021), “Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar”, *Jurnal EMAS*, Vol. 2, No. 1.
- Tristiani, R. I., et al., (2019), “Pengaruh Green Brand Positioning, Attitude Toward Green Brand dan Green Knowledge Terhadap Green Purchase Intention Pada Motor Gesits di Kota Jakarta”, *e-*

Proceeding of Management, Vol.6, No.1.

Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) Lampung 2019, di akses pada 03 September 2022 pukul 04.24 WIB, <https://walhilampung.or.id/>

Wulandari, P., & Widodo, A. (2018). "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian the Influence of Green Marketing Mix on Purchase Decisions in. E-Proceeding of Management".

Yahya, (2022), "Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening", *JIMBIS: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.

Yazdanifard, Rashad & Mercy, Igbazuo Erdoo., (2011), *The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Envi- ronmental safety*. Singapore: IACSIT Press, Vol.5.

Zulkifli, A., (2020), *Green M arketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



