



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pde.ac.id/>

**Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**

[ISSN \(Print\) 2086-5031](#) [ISSN \(Online\) 2615-3300](#)

**JMK**

## **Religiusitas dan Persepsi Pengetahuan Lingkungan terhadap Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

**Rahmah Fitri<sup>1)</sup>, Dimas Ariesandi<sup>2)</sup>, and Purbo Jadmiko<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Management Departement, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University

### INFORMASI ARTIKEL

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Redaksi: Oktober 2019  
Revisi Akhir: Oktober 2019  
Diterbitkan *Online*: September 2019

### KATA KUNCI

Religius, Persepsi Lingkungan dan Pembelian Produk Ramah Lingkungan

### KORESPONDENSI

Telepon: -  
E-mail: rahmah.fitri23@gmail.com,  
<sup>2)</sup>dimasariess25@gmail.com,  
<sup>3)</sup>purbojadmiko@yahoo.com

### A B S T R A C T

*In social life, religiosity and perceived environmental knowledge become important factors for someone in making decision. The level of religiosity, knowledge, and concern to the surrounding environment becomes a consideration in deciding to purchase some product. The purposed of the research is to examine the effect of the level of religiosity and perceived environmental knowledge on green purchase behavior. The respondents of the research are 155 students of the Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University. This research uses quantitative methods with survey techniques. Hypothesis testing techniques using multiple linear regression analysis. The results of the research indicate that the level of religiosity and perceived environmental knowledge is positive and significant effect on green purchase behavior. Implications and suggestions for future research are discussed in this research.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Persoalan yang dihadapi hampir di seluruh negara ialah permasalahan *global warming* dan pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh ulah manusia baik disengaja ataupun tidak. Permasalahan tersebut membuat para konsumen harus lebih teliti dalam memilih dan memilah produk yang akan dikonsumsinya. Pengaruh dan dampak dari penggunaan suatu produk menjadi bagian yang diamati oleh konsumen dalam perilaku konsumen untuk menjaga lingkungan sekitar. Hal ini juga menjadi topik yang dilirik oleh pihak industri. Saat ini mulai bermunculan industri yang menjual produk ramah lingkungan sebagai promosi dan aksi peduli lingkungan yang dilakukan oleh pihak industri tersebut.

Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), jumlah rata-rata produksi sampah plastik di Indonesia mencapai 175.000 ton/hari atau sebanyak 64 juta ton/tahun, dimana sebanyak 3,2 juta ton sampah plastik yang dibuang ke laut (Pujiastuti, 2019). Berdasarkan pernyataan Wali Kota Padang, jumlah rata-rata produksi sampah plastik di Kota Padang, Sumatera Barat, sebanyak 641 ton/hari (Jawapos.com, 2018). Permasalahan ini akan terus berlanjut apabila tidak adanya kesadaran masyarakat dan sinergi

pengelolaan sampah yang baik oleh pemerintah. Seiring perkembangan zaman, topik mengenai perilaku pembelian ramah lingkungan atau *Green Purchase Behaviour* tentu menjadi topik yang relevan dibahas untuk keberlangsungan kehidupan di masa yang akan datang.

Delener (1990) dalam Essoo dan Dibb (2004) menyatakan bahwa religiusitas adalah suatu faktor pendorong penting yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Religiusitas menurut Ma'zumi dan Najmudin (2017) adalah internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang. Internalisasi yang berkaitan dengan kepercayaan terhadap ajaran-ajaran agama baik di dalam hati maupun dalam ucapan. Kepercayaan ini kemudian diaktualisasikan dalam perbuatan dan tingkah laku sehari-hari. Vitell et al. (2005) berpendapat bahwa religiusitas dipandang sebagai konstruksi penting bagi para pemasar. Artinya, dalam konteks pemasaran, religiusitas memiliki hubungan pada bagaimana konsumen bersikap dan berperilaku, sehingga diduga bahwa nilai dan norma agama berperan cukup penting dalam kehidupan seseorang.

Studi Kaynak dan Eksi (2011) meneliti pengaruh religiusitas pada perilaku anti konsumsi barang yang berdampak pada global (*anticonsumptional attitudes of global impact consumers*). Hasil penelitiannya telah mengonfirmasi bahwa religiusitas

seseorang berpengaruh positif pada sikap anti konsumsi barang yang dapat merusak lingkungan. Sebagai hasil dari meningkatnya jumlah konsumen yang membeli produk ramah lingkungan ini, pemasar mulai menargetkan segmen untuk produk ramah lingkungan (Mostafa, 2007).

Dalam hal pembelian produk ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan tentu juga berperan sangat penting. Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk. Umumnya, pengetahuan mengacu pada fakta, perasaan, atau pengalaman yang dikenal oleh seseorang atau kelompok, yang juga bisa didefinisikan sebagai kesadaran dan keakraban yang didapat melalui pengalaman atau pembelajaran (Vristiyana, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor religiusitas yang dipersepsikan oleh konsumen dan pengetahuan pada lingkungan terhadap minat pembelian produk ramah lingkungan.

## 1. TINJAUAN PUSTAKA

### **2.1 Religiusitas**

Agama adalah faktor budaya yang penting untuk diteliti karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku manusia baik pada tingkat individu maupun masyarakat (Mokhlis, 2009). Glork dan Stark

(1996) mengemukakan bahwa agama merupakan sistem symbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terstruktur, yang semua itu bertumpu pada soal-soal yang dihayati sebagai hal yang paling masuk akal dan bisa dimaknai. Jalaluddin (2001) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan dalam diri manusia. Pengaruh religiusitas seseorang terhadap pembelian produk ramah lingkungan selaras dengan studi Ghazali et al., (2017) mengenai pengaruh nilai dan kebiasaan terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tingkat religiusitas terhadap pembelian produk ramah lingkungan.

### **2.2 Persepsi Pengetahuan Lingkungan**

Pengetahuan menurut Rahman et al., (2015) merujuk pada fakta-fakta, perasaan atau pengalaman oleh seseorang atau sekelompok orang, dapat juga

didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban dari pengalaman atau pembelajaran. Kim dan Choi (2003) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian Mainieri et al., (1997) menemukan bahwa konsumen dengan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan lebih memilih untuk membeli produk ramah lingkungan dibandingkan dengan konsumen yang tingkat kepeduliannya rendah terhadap lingkungan. Selain itu, penelitian Kusuma (2018) menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika lingkungan dan kecenderungan dalam membeli produk ramah lingkungan.

### **2.3 Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan**

Konsumen yang menjadi pelaku pembelian produk ramah lingkungan digambarkan sebagai konsep multi segi, yang mencakup pelestarian lingkungan, minimalisasi polusi, penggunaan sumber daya tak terbarukan yang bertanggung jawab dan pelestarian hewan dan pelestarian spesies (McEachern dan McClean, 2002) dalam Mostafa (2007). Bamberg (2003) menyatakan bahwa tingkat kepedulian lingkungan seseorang

memiliki dampak pada perilaku seseorang terkait lingkungan seperti membeli produk ramah lingkungan.

**Hipotesis 1** : Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

**Hipotesis 2** : Persepsi pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

## **2. METODOLOGI**

Desain kuantitatif digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Sampel penelitian ini adalah 155 konsumen di Kota Padang. Metode penarikan sampel menggunakan *convenience sampling*. Religiusitas diukur dengan menggunakan 11 item yang dikembangkan oleh Ozeret al. (2013) terdiri atas agama yang sangat penting, beribadah, keyakinan, berdoa, bacaan ilmu agama, pengalokasian waktu ibadah, berusaha, arahan hidup, makna dan tujuan hidup, kenyamanan pada lingkungan seiman, dan berkorban demi agama. Sementara itu untuk perilaku pembelian produk ramah lingkungan diukur menggunakan item yang dikembangkan oleh Kim dan Choi, (2005). Perilaku pembelian produk ramah lingkungan terdiri atas 5 item yaitu terkait produk daur ulang, produk tertentu, kerusakan kecil pada lingkungan, produk ramah lingkungan, dan menghindari produk merusak lingkungan. Selanjutnya, untuk persepsi pengetahuan lingkungan

menggunakan Ghazali (2018) terdiri atas 6 item. Metoda analisis yang digunakan

pada penelitian ini adalah Regresi linier berganda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, tahapan penting yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah pengujian terhadap instrumen penelitian. Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa item-item digunakan untuk mengevaluasi kekuatan asosiasi linier di antara butir item dalam matriks korelasi. Skor *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 dapat diterima dan mengindikasikan bahwa uji pengetahuan lingkungan, dan perilaku pembelian produk ramah lingkungan, Skor

Hubungan antara variabel bebas berupa religiusitas dan persepsi pengetahuan lingkungan dengan variabel terikat yakni perilaku pembelian produk ramah lingkungan ditentukan melalui uji analisis regresi berganda. Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4 mengindikasikan bahwa religiusitas yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan memiliki *Standardized Coefficient's Beta* =

pertanyaan yang telah dirancang valid. Pengujian validitas yang digunakan adalah metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Selanjutnya, Metode *Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test of Sphericity* analisis faktor layak dilakukan. Hal tersebut dapat diamati pada Tabel 1, untuk model penelitian yang melibatkan item-item pengukuran variabel religiusitas, persepsi

*Kayser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* item-item tersebut > 0,50.

0,274 dan nilai *Significant* < 0,05, H<sub>1</sub> terdukung. Artinya, religiusitas yang dipersepsikan seseorang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Selanjutnya, pernyataan hipotesis untuk H<sub>2</sub> bahwa persepsi pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan memiliki *Standardized Coefficient's Beta* = 0,365 dan nilai *Significant* < 0,05.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Regresi**

|    | Hipotesis   | Standardized Beta Coefficients | Sig.  | Adjusted R <sup>2</sup> | F       |
|----|---|--------------------------------|-------|-------------------------|---------|
| H1 | Religiusitas → Perilaku Pembelian Produk Ramah Lingkungan         | 0,274                          | 0,001 | 0,069                   | 12,417* |
| H2 | Persepsi Pengetahuan Lingkungan → Perilaku Pembelian Produk Ramah | 0,365                          | 0,000 | 0,128                   | 23,574* |

|  |            |  |  |  |  |
|--|------------|--|--|--|--|
|  | Lingkungan |  |  |  |  |
|--|------------|--|--|--|--|

Note: \*Significant at  $p < 0,01$

Sumber: Data diolah (2019)

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena tingkat religiusitas dan persepsi pengetahuan lingkungan yang dimiliki seseorang, serta hubungannya dengan perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat religiusitas seseorang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Saat seseorang memiliki tingkat religiusitas tinggi, maka orang tersebut akan melakukan pembelian terhadap barang yang memperhatikan aspek lingkungan. Oleh karena itu, tingkat Temuan penelitian ini mendukung pernyataan hipotesis pada H<sub>2</sub> bahwa persepsi pengetahuan lingkungan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan.

religiusitas seseorang dipandang berperan penting dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaynak dan Eksi (2011) bahwa religiusitas seseorang berpengaruh positif pada sikap anti konsumsi barang yang dapat merusak lingkungan.

Pengetahuan lingkungan yang dimiliki juga sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi pengetahuan lingkungan seseorang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini selaras dengan penelitian Kusuma (2018) bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika lingkungan dan kecenderungan dalam membeli produk ramah lingkungan.

Hal ini selaras dengan penelitian Kusuma (2018) bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika lingkungan dan kecenderungan dalam membeli produk ramah lingkungan.

Selanjutnya, temuan penelitian ini diharapkan berimplikasi pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu penting mengenai kepedulian terhadap lingkungan. Religiusitas berhubungan dengan nilai-nilai spiritual yang mempengaruhi tindakan seseorang dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Tingkat religiusitas seseorang yang tinggi didukung oleh persepsi pengetahuan lingkungan yang bagus diharapkan dapat mendorong orang tersebut untuk memilih membeli produk yang ramah lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bamberg, S. (2003). How does Green Purchase Behavior influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21–32.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Essooa, Nittin., Sally Dibb. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Jalaluddin. 2001. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kaynak, Ramazan & Eksi, Sevgi. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers . *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4 (8), 31-50.
- Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Sikap peduli terhadap lingkungan and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599
- Ma'zumi, Taswiyah & Najmudin. (2017). Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional (Studi Empiris Pada Masyarakat Pasar Tradisional di Kota Serang Provinsi Banten). *ALQALAM*. 34(2)

- Mokhlis, Safiek. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *Internasional Business Research*. 2(3) : 75-84.
- Mostafa, Mohamed M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*. 31 : 220–229.
- Ozer, G., Ozbek, V., Elci, M.,& Aydin, K. (2013). Concurrent Validity of Different Religiosity Scales Used in Researches of Marketing Ethics and A Proposal For A New Religiosity Scale. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 503–520.
- Pakpahan, Dewi Rafiah. (2017). Pengaruh Pengetahuan dan Sikap terhadap Perilaku Masyarakat pada Bank Syariah Di Wilayah Kelurahan Sei Sikambang D. *At-Tawassuth*, 3(3): 345 – 367.