

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Permasalahan lingkungan menjadi konsen utama di seluruh negara saat ini. Kualitas lingkungan hidup di dunia dapat mempengaruhi isu-isu yang menyangkut aspek ekonomi, sosial, politik dan lingkungan. Sampah akan menjadi bom waktu jika tidak ditangani dengan baik. Pemerintah Indonesia menargetkan terjadi pengurangan sampah nasional sebesar 30 persen pada 2025. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), pengurangan sampah baru bisa terealisasi sekitar 13,95%, penanganan sampah sekitar 47,7%, sampah terkelola sekitar 61,65%, dan sampah tidak terkelola sekitar 38,35% dari 27 juta ton pada tahun 2024.<sup>1</sup>

Kota Kediri sebagai salah satu pemilik pendapatan per kapita yang tinggi di Indonesia yang bahkan mampu mengalahkan kota besar seperti Surabaya dan Jakarta. Pendapatan perkapita PDRB Kota Kediri tergolong tinggi karena Kota Kediri mempunyai industri besar sedangkan penduduknya berjumlah kecil.<sup>2</sup> Meskipun dikenal sebagai salah satu kota terkaya, tetapi kota Kediri memiliki masalah terkait isu lingkungan yaitu sampah. Saat ini timbunan sampah di Kota Kediri yang dibawa ke tempat pengolahan akhir (TPA) sebesar 130-140 ton per hari. Volume ini termasuk besar. Jika hal ini

---

<sup>1</sup> <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>

<sup>2</sup> Anisa Wulan Cahyani, "Alasan Dinobatkannya Kota Tahu sebagai Kota Terkaya di Indonesia," 2023, [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com).

dibiarkan tanpa adanya *waste management* yang tepat maka seluas apapun TPA yang ada juga akan penuh dan tidak bisa menampung sampah lagi.<sup>3</sup>

Hal ini juga dibuktikan dengan data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Oleh karena itu, ditetapkanlah Peraturan Wali Kota Kediri Nomor 30 Tahun 2023. Pada Peraturan Wali Kota Kediri tersebut juga dijelaskan bahwa plastik sekali pakai yang dilarang dapat digantikan dengan peralatan berbahan kaca, *stainless steel*, aluminium porselen/keramik, kayu, tembikar, bambu, kain, kertas, daun atau peralatan berbahan organik lainnya.

Sampah botol plastik merupakan sampah jenis anorganik yang banyak ditemukan di lingkungan kita. Dalam kehidupan sehari-hari botol plastik berdampak membahayakan terhadap kesehatan jika dalam penggunaannya digunakan secara terus menerus. Hal ini karena dalam kemasan botol plastik mengandung zat kimia yang membahayakan yaitu seperti biofenol A (BPA) yang memiliki hubungan keterkaitan dengan gangguan hormonal dan resiko penyakit kanker. Maka dari itu disarankan untuk menggunakan botol minuman (*Tumbler*) yang terbuat dari bahan aman dan dapat digunakan secara berulang kali seperti *stainless* atau kaca. Sehingga dengan adanya penggunaan botol minuman yang dapat digunakan secara berulang kali ini akan mengurangi sampah plastik botol minuman di lingkungan.<sup>4</sup>

Sebagai upaya menekan banyak sampah di Indonesia adalah dengan cara memilih produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-

---

<sup>3</sup> Liputan6, "Kota Kediri Produksi 140 Ton Sampah Plastik per Hari, Masyarakat Diajak Jaga Lingkungan," 2023, [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com).

<sup>4</sup> Sasa Dan Yushardi Bela Firdianti, "Pengaruh Penggunaan Botol Minuman Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Dan Pengetahuan Ramah Lingkungan," *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif* 5 No 6 (2024).

hari. *Green product* atau produk hijau merupakan produk yang aman bagi lingkungan maupun makhluk hidup dengan tidak menghasilkan sampah yang berlebih dan dapat mengurangi kerusakan lingkungan serta memiliki kesan ramah lingkungan dengan menggunakan bahan yang tidak berbahaya. Secara umum, produk hijau dikenal sebagai produk ekologis atau produk sehat dan ramah lingkungan yang memiliki dampak lebih kecil terhadap penurunan kesehatan dan kerusakan lingkungan. Produk hijau atau produk lingkungan adalah istilah bisnis yang umum digunakan untuk menggambarkan produk yang melindungi dan meningkatkan lingkungan dengan menghemat energi dan sumber daya dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan bahan beracun, polusi, dan limbah.

Banyak perusahaan kini mengadopsi prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar terhadap produk hijau. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran tentang pentingnya mengurangi jejak karbon, memelihara sumber daya alam, serta memperbaiki kualitas hidup bagi generasi mendatang. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Yeni dan Mauludin pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara yang melakukan pengembangan bisnis berbasis ramah lingkungan dengan memproduksi batik dengan inovasi warna alami. Perusahaan ini melakukan konsep triple bottom line yaitu profit penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, praktik tenaga kerja yang memperhatikan keselamatan dan kesehatan karyawan, serta menjaga kualitas udara dan air dengan menanam pohon untuk meminimalkan polutan dan membuat SPAL

(Saluran Pengelolaan Air Limbah) untuk menciptakan limbah cair dan padat yang bernilai jual.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1.**  
**Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021-2024**

| <b>Tahun Angkatan</b> | <b>Ekonomi Syariah</b> | <b>Perbankan Syariah</b> | <b>Akuntansi Syariah</b> | <b>Manajemen Bisnis Syariah</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------|
| <b>2021</b>           | 179                    | 148                      | 88                       | 180                             | 595          |
| <b>2022</b>           | 180                    | 136                      | 97                       | 192                             | 605          |
| <b>2023</b>           | 169                    | 114                      | 105                      | 189                             | 577          |
| <b>2024</b>           | 169                    | 88                       | 102                      | 266                             | 625          |

Sumber : Kantor Akademik FEBI IAIN Kediri

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kediri tahun angkatan 2021 berjumlah 595 mahasiswa, tahun angkatan 2022 berjumlah 605 mahasiswa, tahun angkatan 2023 berjumlah 577 mahasiswa, sedangkan pada tahun 2024 berjumlah 625 mahasiswa. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri tahun angkatan 2024 untuk dijadikan subjek penelitian. selanjutnya peneliti melakukan survey terhadap mahasiswa FEBI angkatan 2024 dengan jumlah 625 mahasiswa dengan menyebarkan angket. Berikut data yang didapat:

**Tabel 1.2.**  
**Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2024 Yang Menggunakan Produk Botol Ramah Lingkungan**

| <b>No.</b> | <b>Program Studi</b>     | <b>Mahasiswa Pengguna Botol Ramah Lingkungan</b> | <b>Mahasiswa Bukan Pengguna Botol Ramah Lingkungan</b> | <b>Total</b> |
|------------|--------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------|
| <b>1.</b>  | <b>Ekonomi Syariah</b>   | 124                                              | 45                                                     | 169          |
| <b>2.</b>  | <b>Perbankan Syariah</b> | 77                                               | 11                                                     | 88           |
| <b>3.</b>  | <b>Akuntansi Syariah</b> | 39                                               | 63                                                     | 102          |

<sup>5</sup> Yeni Sintya dkk., “Pengembangan Usaha Berbasis Ramah Lingkungan Berdasarkan Konsep Triple Bottom Line (Studi Kasus Batik Lochantara),” *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2024): 12–24, <https://doi.org/DOI> : <http://doi.org/10.30762/istithmar.v8i1.33>.

|                          |                                 |     |     |     |
|--------------------------|---------------------------------|-----|-----|-----|
| <b>4.</b>                | <b>Manajemen Bisnis Syariah</b> | 108 | 158 | 266 |
| <b>Total Keseluruhan</b> |                                 | 348 | 277 | 625 |

Sumber: Hasil Kuesioner Data Diolah Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.2. dapat diketahui bahwa dari mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2024 sebanyak 348 merupakan pengguna produk botol minum ramah lingkungan dan sebanyak 277 mahasiswa bukan pengguna produk botol minum ramah lingkungan. Dari 348 mahasiswa pengguna produk ramah lingkungan, peneliti melakukan survei kembali untuk mengetahui merk produk yang digunakan. Hasil survei disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Mahasiswa FEBI IAIN Kediri Angkatan 2024 Pengguna Botol Minum Ramah Lingkungan**

| No.                      | Program studi            | Merk yang Digunakan |         |          |         |
|--------------------------|--------------------------|---------------------|---------|----------|---------|
|                          |                          | Tupperware          | Ecentio | Lionstar | Lainnya |
| 1.                       | Ekonomi Syariah          | 45                  | 51      | 11       | 17      |
| 2.                       | Perbankan Syariah        | 19                  | 27      | 20       | 11      |
| 3.                       | Akuntansi Syariah        | 12                  | 16      | 6        | 5       |
| 4.                       | Manajemen Bisnis Syariah | 24                  | 35      | 27       | 22      |
| <b>Total</b>             |                          | 100                 | 129     | 64       | 55      |
| <b>Total Keseluruhan</b> |                          | 348                 |         |          |         |

Sumber: Data Kuesioner Diolah Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.3. menunjukkan dari 348 mahasiswa pengguna botol minum ramah lingkungan, terdapat 100 mahasiswa pengguna botol minum Merk Tupperware, sebanyak 129 mahasiswa pengguna botol minum Merk Ecentio, sebanyak 64 mahasiswa pengguna botol minum Merk Lionstar, dan sebanyak 55 mahasiswa menggunakan produk merk lainnya yang tidak disebutkan. Berdasarkan data tersebut, maka diketahui bahwa

produk botol minum Merk Ecentio merupakan jenis produk yang paling diminati mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2024 IAIN Kediri.

Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kalangan, dan institusi membeli, memakai barang, ide, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berdasarkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga konsumen ingin membelinya, mencobanya, menggunakannya, dan memiliki produk tersebut. Menurut Kotler & dan Keller, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, hingga faktor psikologis konsumen.<sup>6</sup>

Adapun yang menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk botol minum merk Ecentio yang menjadi dimensi keputusan pembelian antara lain seperti pengetahuan produk , promosi, *online customer review*, kemudahan , kualitas layanan, garansi, hingga kepercayaan konsumen terhadap produk. Berdasarkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di atas, maka peneliti kembali melakukan survei kepada 30 sampel mahasiswa pengguna botol Merk Ecentio dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2024 IAIN Kediri. Survei ini bertujuan untuk menggali alasan mereka menggunakan botol minum merk Ecentio ini. Hasil survei disajikan dalam tabel di bawah ini:

---

<sup>6</sup> Keller & Kotler. Marketing Management (Pearson Education,2021)

Tabel 1.4 Tabel Alasan Mahasiswa Memilih Produk Ecentio

| Alasan Mahasiswa Membeli Produk Ecentio |                                                                                                                                                                             | Jumlah<br>Pemilih |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Pernyataan                              |                                                                                                                                                                             |                   |
| 1. <b>Pengetahuan Produk</b>            | Saya menggunakan botol Ecentio karena merek, kemasan, label, dan kualitas yang baik.                                                                                        | 17                |
| 2. <b>Promosi</b>                       | Saya menggunakan botol Ecentio karena terdapat diskon, gratis ongkir, <i>cashback</i> , <i>voucher</i> , <i>bundling</i> produk atau strategi promosi yang lain.            | 3                 |
| 3. <b>Online Customer Review</b>        | Saya menggunakan botol Ecentio karena banyak pengguna yang puas, rating atau review yang baik dari pengguna lain.                                                           | 2                 |
| 4. <b>Kemudahan</b>                     | Saya menggunakan botol Ecentio karena produk mudah didapat baik di toko <i>online</i> maupun <i>offline</i> .                                                               | 3                 |
| 5. <b>Kualitas layanan</b>              | Saya menggunakan botol Ecentio karena perusahaan teh terbukti melayani konsumen dengan baik.                                                                                | 1                 |
| 6. <b>Garansi</b>                       | Saya menggunakan botol Ecentio karena terdapat jaminan bahwa produk mampu bertahan dalam waktu tertentu. Selain itu terdapat jaminan pengembalian jika produk tidak sesuai. | 3                 |
| 7. <b>Kepercayaan</b>                   | Saya menggunakan botol Ecentio karena perusahaan maupun distributor memberikan keamanan transaksi sehingga saya percaya pada produk ini.                                    | 1                 |
| Total                                   |                                                                                                                                                                             | 30                |

Sumber : Data Hasil Kuesioner Diolah Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.4. dapat diketahui bahwa dari total 30 mahasiswa pengguna botol Ecentio dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2024 IAIN Kediri sebanyak 17 mahasiswa memilih Ecentio karena pengetahuan mereka terhadap produk Ecentio. Pengetahuan ini meliputi pengetahuan tentang merk, kemasan, label, maupun kualitas produk. Sedangkan terdapat 3 mahasiswa yang memilih botol Ecentio karena terdapat promosi atau tawaran

*e-commers* yang menarik. Sebanyak 2 mahasiswa menggunakan botol Ecentio karena review dari pengguna lain. Sebanyak 3 mahasiswa memilih botol Ecentio karena kemudahan mendapatkan produk. Sebanyak 1 mahasiswa memilih botol Ecentio karena kualitas layanan perusahaan yang sudah terpercaya. Sebanyak 3 mahasiswa memilih botol Ecentio karena terdapat jaminan bahwa produk mampu bertahan dalam waktu tertentu. Selain itu terdapat jaminan pengembalian jika produk tidak sesuai. Dan sebanyak 1 mahasiswa menggunakan botol Ecentio karena perusahaan maupun distributor memberikan keamanan transaksi sehingga konsumen percaya pada produk ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari beberapa pengguna botol Ecentio, sebagian besar menggunakan produk ini karena pengetahuan konsumen terhadap produk yaitu sebanyak 17 mahasiswa.

Penelitian ini berfokus pada produk ramah lingkungan, yaitu mahasiswa pengguna botol minum Ecentio, yang merupakan produk yang sedang tren dan memiliki potensi besar dalam mengurangi dampak lingkungan. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen muda, yaitu mahasiswa yang merupakan target pasar yang strategis untuk produk ramah lingkungan. Selain itu, adanya penelitian ini dapat menganalisis faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi niat beli produk ramah lingkungan, seperti kesadaran lingkungan, nilai, dan sikap.

Ecentio merupakan sebuah brand *kitchenware* terlaris di Indonesia yang didirikan tahun 2019. Ecentio adalah merk dagang naungan PT Dachin Etech Global yang berpusat di Singapura dan memasarkan produknya di kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia sebagai target utama. Produk ini



berkomitmen untuk menciptakan produk berkualitas dan mengarahkan konsumen untuk menjaga kebiasaan hidup sehat. Produk ini terdiri atas berbagai macam peralatan dapur mulai *lunch box* anti bocor, botol minum *portabel fashionable*, *juicer portable*, hingga alat memasak multi fungsi.<sup>7</sup> Salah satu produk terlaris di kalangan mahasiswa dari brand ini adalah botol minum *portabel fashionable*. Botol minum Ecentio ini sangat fungsional, praktis, dan aman digunakan karena menggunakan bahan *stainles steel* dan BPA-free. Selain itu, merk Ecentio ini cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dibandingkan dengan merk lainnya seperti Corkcicle.

Sebuah produk dikatakan sebagai produk ramah lingkungan jika memenuhi kategori berikut seperti tidak beracun atau mengandung bahan berbahaya, terbuat dari bahan-bahan organik, dapat didaur ulang, mengandung bahan alami dan bahan kimia yang diizinkan, tidak menyebabkan kematian makhluk hidup lain serta tidak menyebabkan polusi lingkungan.<sup>8</sup> Sejalan dengan kriteria tersebut, produk botol minum merk Ecentio juga merupakan produk yang tidak beracun, mengandung bahan kimia yang aman digunakan, terbuat dari bahan BPA *free* sehingga tidak menimbulkan kanker pada pemakaian jangka panjang, tidak menyebabkan kematian makhluk hidup lain serta membantu mengurangi produksi sampah akibat botol minum sekali pakai. Sehingga botol minum merk Ecentio juga termasuk sebagai produk ramah lingkungan.

---

<sup>7</sup> “Ecentio Your Essentials,” t.t., <https://ecentioofficial.com/pages/copy-of-about-ecentio>.

<sup>8</sup> Ottman, J.A. (1998) Green Marketing: Opportunity for Innovation. NTC-McGraw-Hill, New York.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diana dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat : Literatur Review (*The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs : Literature Review*)” menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut, khususnya dalam pembelian obat.<sup>9</sup>

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sasa Bela Firdianti, Yushardi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Botol Minuman pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran dan Pengetahuan Ramah Lingkungan”. Hasil Penelitian diketahui 77,8% kesadaran mahasiswa terkait pemakaian botol plastik. Sehingga dari hasil penelitian ini akan diketahui antara hubungan pengetahuan mahasiswa terkait dampak penggunaan botol minuman (*Tumbler*) terhadap perilaku mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran dalam kebiasaan menggunakan botol minuman (*Tumbler*) masih cukup baik.<sup>10</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erma dengan judul “Pengaruh Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)” yang menjelaskan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pengetahuan

---

<sup>9</sup> Diana Ramadhani Didit Darmawan, “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review (*The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs: Literature Review*),” *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)* Vol. 4, No. 1 (Maret 2025): 24–36, <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI>.

<sup>10</sup> Bela Firdianti, “Pengaruh Penggunaan Botol Minuman Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Dan Pengetahuan Ramah Lingkungan.”

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, namun pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan minat sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan, kesadaran terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan.<sup>11</sup>

Berdasarkan beberapa hasil penelitian di atas, diketahui bahwa pengetahuan dan keputusan pembelian belum tentu memiliki pengaruh positif dan signifikan atau masih terjadi simpang siur hasil penelitian. Sehingga peneliti ingin mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk ramah lingkungan berupa botol minum merk Ecentio. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Botol Minum Ecentio Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 IAIN Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024?

---

<sup>11</sup> Erma Yuliani, “Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bnk Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali),” *JUBIS* Vol. 2 No. 2 (2021): 1–12.

2. Bagaimana keputusan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai rumusan penelitian diatas, sehingga penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemahaman tentang pengetahuan produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki harapan tulisan ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Menambah wawasan terkait gaya hidup ramah lingkungan dan memahami bahwa gaya hidup ramah lingkungan ini dapat mengurangi pencemaran lingkungan.

- b. Peneliti berharap dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan acuan dalam penelitian berikutnya, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis dalam penulisan karya ilmiah sekaligus menambah pengetahuan serta wawasan dan juga sebagai penerapan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari selama menempuh pendidikan di IAIN Kediri.

### b. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa terkait dengan materi yang telah dipelajari dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pada penelitian selanjutnya pada topik penelitian yang sama.

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana dalam menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca dalam mempelajari masalah pada topik yang sama.

## E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan dua variabel atau beberapa variabel yang masing-masing saling berkaitan satu dengan lainnya dan merupakan jawaban sementara dari pemecahan suatu permasalahan sebelum

didapatkannya data empiris dari penelitian.<sup>12</sup> Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1.  $H_0$  : tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024.
2.  $H_a$  : terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri angkatan 2024.

#### **F. Telaah Pustaka**

1. “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat : Literatur Review (*The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs : Literature Review*)” Oleh Diana Ramadhani dan Didit Darmawan (2025), Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI) Vol. 4, No. 1.<sup>13</sup>

Artikel ini mempelajari tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian obat di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur data yang dikumpulkan bersifat deskriptif. Tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk menginvestigasi sejauh mana pengetahuan mengenai produk berpengaruh pada keputusan pembelian obat. Hasil dari penelitian menerangkan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan tersebut, khususnya dalam pembelian obat.

---

<sup>12</sup> Sony Sumarsono, *Metode Riset Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004)

<sup>13</sup> Didit Darmawan, “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Obat: Literatur Review (*The Influence of Product Knowledge on Purchasing Decisions on Drugs: Literature Review*).”

2. “Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemediasi Minat Dan Kesadaran (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali)” Oleh Erma Yuliani (2021) JUBIS.<sup>14</sup>

Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengetahuan, minat, kesadaran, dalam mengkontruksi keputusan. Penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran, minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan, minat terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan, kesadaran terbukti sebagai pemediasi parsial pada pengaruh pengetahuan terhadap keputusan.

3. “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik” Oleh Cahyani (2025) Jurnal Journal Economic Excellence Ibnu Sina.<sup>15</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengetahuan produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif studi literatur Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap

---

<sup>14</sup> Yuliani, “Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bnk Syariah Melalui Pemediasi Minat dan Kesadaran (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali).”

<sup>15</sup> Yofina Bintang Cahyani, Amelia Pristian Syah Putri, dan Fitria Damayanti, “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik,” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* 3, no. 2 (2025): 126–141, DOI: <https://doi.org/10.59841/excellence.v3i2.2776>.

produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik.

4. “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswa Konsumen Oriflame Di UNNES” Oleh Sugiyarta Stanislaus (2012) *INTUISI Jurnal Psikologi Ilmiah*.<sup>16</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari pengetahuan produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi dan sampel sebanyak 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menyatakan terdapat korelasi yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan membeli secara rasional, emosional, dan keterlibatan. Pengetahuan produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan membeli secara emosional, daripada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional dan keterlibatan.

5. “Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen” Oleh Cindi Alichia Munthe (2024) *Jurnal Pendidikan Tambusai*.<sup>17</sup>

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku konsumen

---

<sup>16</sup> Agustino Syaifullah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Long Time,” *Jurnal EMBA* 8, no. 1 (2020): 627–636.

<sup>17</sup> Munthe Cindi Alichia, Muhammad Daniel, dan Muhammad Syauqan Rusadi, “Analisis Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Konsumen,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 5099–5105.



dan menggali pentingnya memahami pengetahuan produk agar dapat memperhatikan pergerakan pesaing untuk mencari informasi produk terkini akan dijual dan dipasok. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan pencatatan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.