

**ANALISIS PENGARUH EKOLABEL, PENDAPATAN,
KETERSEDIAAN, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP
PREFERENSI KONSUMSI PRODUK RAMAH
LINGKUNGAN : STUDI KASUS MAHASISWA S1
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**Abdullah Qudwah
145020500111026**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH EKOLABEL, PENDAPATAN, KETERSEDIAAN,
DAN RELIGIOSITAS TERHADAP PREFERENSI KONSUMSI PRODUK
RAMAH LINGKUNGAN : STUDI KASUS MAHASISWA S1 UNIVERSITAS
BRAWIJAYA**

Yang disusun oleh :

Nama : Abdullah Qudwah
NIM : 145020500111026
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 17 September 2019.

Malang, 17 September 2019

Dosen Pembimbing,



Ajeng Kartika Galuh, S.E., M.E.

NIP.2012018512212001

ANALISIS PENGARUH EKOLABEL, PENDAPATAN, KETERSEDIAAN, DAN RELIGIOSITAS TERHADAP PREFERENSI KONSUMSI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

Abdullah Qudwah, Ajeng Kartika Galuh
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Email: abd.qudwah@gmail.com

ABSTRACT

The growth of the population may initiate the increase in the demand of the consumption needs. The high consumption level could lead to a bigger natural resources exploitation. Without having environmental awareness, the natural resources exploitation would cause damage to the environment. By raising awareness of the environment for the sake of its sustainability, it could change the consumption pattern and also affecting the consumers and producers to include these environmental issues in the consumption and production activities. Furthermore, the objective of this research is to analyze the influence of ecolabel, revenue, availability and religiosity on the customers' preferences regarding their decisions in purchasing environmentally friendly products. This research uses quantitative method and the data were collected through questionnaires distributed to 100 undergraduate students of Brawijaya University as the respondents. The logistic regression was applied as the analysis method by using dependent variable which is customers' preferences regarding their decisions in purchasing environmentally friendly products and also independent variable which are ecolabel, revenue, environmentally friendly product availability and religiosity. The results of this research show that customers' preferences regarding their decisions of purchasing environmentally friendly products is positively influenced by ecolabel, revenue and religiosity variables. While the availability of environmentally friendly product has no significant influence on the customers' preferences regarding their decisions in purchasing environmentally friendly products.

Keywords: Customers' Preferences, Ecolabel, Revenue, Availability and Religiosity

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah penduduk memprakasai naiknya permintaan guna pemenuhan kebutuhan konsumsi. Tingkat konsumsi yang tinggi menuntut penggunaan sumber daya alam yang lebih besar. Tanpa wawasan ramah lingkungan eksploitasi sumber daya alam menyebabkan kerusakan lingkungan. Kepedulian dan kesadaran terhadap kelestarian lingkungan membuat pola konsumsi berubah, konsumen dan produsen memasukkan isu lingkungan hidup dalam kegiatan konsumsi dan produksi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh: ecolabel, pendapatan, ketersediaan, dan religiositas terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar pada 100 responden mahasiswa S1 Universitas Brawijaya. Metode Analisa yang digunakan adalah analisis regresi logistik dengan menggunakan variabel tergantung preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan dan variabel bebas ecolabel, pendapatan, ketersediaan produk ramah lingkungan, dan religiositas. Hasil penelitian diketahui preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara positif dipengaruhi oleh variabel ecolabel, pendapatan, dan religiositas. Selanjutnya diketahui variabel ketersediaan produk ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Ekolabel, Pendapatn, Ketersediaan, dan Religiositas

A. PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan salah satu dasar perilaku masyarakat, di mana seseorang memanfaatkan, menghabiskan manfaat, dan menggunakan suatu barang atau jasa dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Bentuk kebutuhan konsumsi masyarakat menggambarkan perilaku konsumsi masyarakat tersebut. Gaya hidup masyarakat yang berkembang membuat perilaku konsumsi bergeser, begitu juga pola pengeluaran konsumsi. Jumlah penduduk suatu daerah merupakan salah satu pengaruh terhadap jumlah konsumsi suatu wilayah. Merujuk pada data Badan Pusat Statistik (BPS), dan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, proyeksi jumlah penduduk Indonesia 2010 – 2035 terus meningkat dari 236.5 juta jiwa pada tahun 2010 menjadi 305.6 juta jiwa pada 2035. Selaras dengan pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia tingkat konsumsi masyarakat Indonesia turut meningkat. Berdasarkan data BPS (2018), rata-rata perkapita konsumsi 2011 – 2017 meningkat, sejumlah Rp593.664 pada tahun 2011 meningkat menjadi Rp776.032 pada 2014 dan meningkat menjadi Rp1.036.497 pada 2017. Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia mendorong tingkat produksi yang lebih besar guna memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, dengan demikian dibutuhkan sumber daya yang lebih banyak. Kebutuhan produksi yang besar tidak hanya dalam bentuk sumber daya manusia namun juga sumber daya alam. Potensi sumber daya alam Indonesia yang besar memungkinkan untuk menunjang peningkatan produksi melalui perluasan wilayah produksi, alih fungsi lahan menjadi wilayah produksi, dan bentuk peningkatan produksi lainnya melalui pemanfaatan sumber daya alam.

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan wilayah daratan dan perairan yang sangat luas, menurut Badan Informasi Geospasial (2012) luas wilayah daratan Indonesia berjumlah 1.992.570 km sedangkan luas wilayah perairan 3.257.483 km dengan jumlah pulau 13.466 pulau. Dalam wilayah dan pulau-pulau tersebut terkandung potensi sumber daya alam meliputi, air, lahan, hutan, perkebunan, pesisir, serta mineral-mineral yang terkandung di dalamnya. Kekayaan sumber daya alam Indonesia dapat dimanfaatkan guna pemenuhan kebutuhan berbagai sektor, mulai dari rumah tangga, industry, transportasi, dan sektor-sektor lainnya sehingga menopang kebutuhan ekonomi termasuk di dalamnya kebutuhan konsumsi. Begitu juga sebaliknya, kekayaan dan melimpahnya sumber daya alam Indonesia dapat menimbulkan permasalahan lingkungan jika tidak dikelola dengan paradigma lingkungan hidup.

Tingginya permintaan konsumsi berimplikasi pada eksploitasi sumber daya alam secara berlebihan sehingga mengakibatkan kerusakan lingkungan. Menurut Fauzi (2009) kerusakan sumber daya alam dipicu oleh dua faktor; (1) pola konsumsi tidak berwawasan lingkungan; dan (2) gagal kebijakan pemerintah. Sebagai negara berkembang dengan limpahan potensi sumber daya alam, penduduk Indonesia merupakan penduduk kategori miskin sehingga kemiskinan dan ketidakpastian hidup menyebabkan pola pemanfaatan sumber daya alam yang tidak terkendali bahkan merusak serta kebijakan ekonomi sering kali berbenturan dengan permasalahan lingkungan yang kemudian mengorbankan kualitas lingkungan hidup dan sumber daya alam. Sehingga timbul permasalahan lingkungan seperti sampah dan zat sisa, pemanasan global, degradasi kualitas lingkungan mulai dari air, tanah, udara, serta terjadi air timbul akibat eksploitasi.

Menurut Sevil dan Yakup dalam Hussain (2014) isu kerusakan dan kelestarian lingkungan membuat masyarakat resah dan muncul kepedulian terhadap lingkungan serta produsen mulai menerapkan konsep produksi dengan isu lingkungan di dalamnya. Kepedulian terhadap lingkungan hidup merupakan bentuk evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya maupun perilaku orang lain yang berdampak kepada lingkungan (Suki, 2013). Kepedulian dan evaluasi tersebut merubah pola konsumsi masyarakat menjadi berwawasan lingkungan, dengan perubahan ini sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan dan pemenuhan kebutuhan pasar, produsen memproduksi barang dan jasa ramah lingkungan atau produk hijau (*green product*). Produk hijau merupakan produk dengan tahap-tahap daur hidup yang ramah terhadap keberlangsungan, keberlanjutan, dan kelestarian lingkungan hidup, di mana memiliki komponen yang aman, tidak beracun, lebih tana lama, dapat didaur ulang, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan. Selain produk hijau perdagangan internasional merespon isu lingkungan hidup sebagai penggerak keluarnya berbagai program ekolabel di berbagai negara. Dipionirkan oleh Jerman tahun 1979 yang merilis program *Blue Ange*, kemudian diikuti negara-negara lain seperti Jepang dengan *Ecomark*, Taiwan dengan *Green Mark*, Indonesia dengan *Ramah Lingkungan* hingga pada 2011 terdapat 24 negara yang menerapkan ekolabel (Suminto, 2011).

Sampai saat ini masyarakat Indonesia lebih mengenali label halal dibanding dengan ekolabel, mayoritas produk barang dan jasa dilabeli label halal dikarenakan karakteristik pasar Indonesia dengan mayoritas penduduk memeluk Islam. Merujuk data sensus 2010 oleh BPS, pemeluk agama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa atau 87.18% dari total penduduk. Menurut Biley dan Sood dalam Shakona (2015) agama adalah elemen yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan dan perilaku seseorang. Menurut Sumarwan (2014) tata aturan dalam agama memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia, salah satunya aturan agama Islam mengenai makan dan minum yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen Islam dalam pemilihan produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian mengenai pengaruh ekolabel, pendapatan, ketersediaan, dan religiositas terhadap preferensi konsumen produk ramah lingkungan ini dilakukan. Penelitian ini fokus dilakukan di Kota Malang dikarenakan program-program pemerintah Kota Malang diakui mampu mengatasi permasalahan lingkungan dengan baik. Program pemerintah Kota Malang mengenai lingkungan hidup berhasil melestarikan lingkungan, mengkombinasikan *trade*, *tourism*, dan *investment* berbasis lingkungan hidup, mereduksi sampah, serta menghemat pengeluaran daerah, yang mana dibuktikan dengan raihan berbagai penghargaan bidang lingkungan hidup. Lebih spesifik penelitian ini mengambil objek mahasiswa S1 Universitas Brawijaya dikarenakan mahasiswa memiliki peranan penting dalam masyarakat serta representatif konsumen produk ramah lingkungan. Terlebih Universitas Brawijaya merupakan *Green Campus*, di mana sistem pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat, infrastruktur dan lokasi ramah lingkungan, serta warga kampus terlibat aktif dalam memberikan dampak positif terhadap ekonomi, sosial, terlebih lagi terhadap lingkungan (Arifin, 2001), sehingga mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat dituntut perannya terhadap kelestarian lingkungan termasuk pola konsumsi yang ramah lingkungan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Permintaan

Permintaan menurut Gilarso (2003), adalah jumlah suatu barang atau jasa yang ingin dan mampu dibeli konsumen pada pelbagai kemungkinan harga selama rentang waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Pada dasarnya teori permintaan adalah perangkat analisis untuk menjelaskan besaran produk atau jasa yang diminta konsumen serta perubahan permintaan berdasarkan hukum permintaan yang digambarkan dalam kurva permintaan (Adiningsih dan Kadarusman, 2003).

Kurva permintaan menurut Mankiw (2003), menggambarkan hubungan antara kuantitas barang yang diinginkan dan harga produk sedangkan hal-hal lain dianggap tetap. Bentuk kurva permintaan downward – sloping atau miring ke bawah dikarenakan harga yang lebih tinggi mendorong konsumen mengkonsumsi lebih sedikit.

Menurut Mankiw (2003), ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan suatu produk, antara lain: (1) harga, yaitu harga barang yang akan dibeli, barang substitusi, dan harga barang pelengkap; (2) pendapatan yaitu, penghasilan yang diperoleh konsumen di mana tanpa pendapatan atau dengan pendapatan yang tidak memadai konsumen tidak dapat membeli barang kebutuhannya; (3) jumlah penduduk, di mana pertambahan jumlah penduduk akan menyebabkan pertambahan permintaan suatu barang; (4) selera; dan (5) prediksi masa depan, semisal prediksi kenaikan harga suatu barang akan mendorong konsumen membeli lebih banyak barang tersebut.

Perilaku Konsumen

Menurut Dusenberry dalam Reksopyaritno (2000), konsumsi merupakan kegiatan manusia dalam menggunakan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi secara umum menurut Todaro (2004), dapat diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa yang secara langsung guna memenuhi kebutuhan manusia. Manusia melakukan aktivitas konsumsi setiap harinya dengan tujuan memperoleh kepuasan setinggi-tingginya serta mencapai tingkat kemakmuran dalam arti terpenuhi berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan pokok maupun sekunder. Konsumsi menurut Mankiw (2007), dapat dibagi ke dalam tiga jenis, pertama konsumsi barang tidak tahan lama atau *non-durable goods*, barang tahan lama atau *durable goods*, dan konsumsi jasa atau servis, yaitu mencakup barang yang tidak berwujud konkrit.

Perilaku konsumen menurut teori ekonomi mikro adalah tindakan konsumen dalam memaksimalkan pendapatan untuk pemenuhan kepuasan. Menurut Pracoyo dan Kunawangsih (2006), perilaku konsumen menjelaskan tindakan konsumen dalam memilih suatu produk yang memberikan kepuasan yang maksimal dengan batasan pendapatan dan harga barang.

Perilaku konsumen terhadap suatu barang dapat ditunjukkan dengan teori nilai guna atau *utility theory*. Teori nilai guna dapat menjelaskan tingkat kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dalam tindakannya mengkonsumsi. Perilaku konsumen menurut pracoyo dan kunawangsih (2006) dapat dijelaskan dengan pendekatan *marginal utility* dan pendekatan *indifference curve*. Utilitas marginal menurut Laily dan Pristyadi (2013), adalah kepuasan seseorang hasil tindakannya mengkonsumsi barang dan jasa. Utilitas marginal merupakan pendekatan kardinal yang didasarkan pada asumsi bahwa kepuasan yang diperoleh konsumen dapat diukur dengan satuan tertentu seperti rupiah, jumlah, unit atau buah dan lain-lain.

Kurva indifferensi atau *indifference curve* merupakan kurva yang dapat menjelaskan pendekatan ordinal. Menurut Laily dan Pristyadi (2013), pendekatan ordinal memiliki asumsi bahwa konsumen mampu membuat urutan kombinasi barang yang dikonsumsi berdasarkan pada utilitas yang diperolehnya tanpa harus menyebut secara absolut. Kurva indifferensi dalam pendekatan ordinal menunjukkan berbagai titik kombinasi dua barang yang memberikan kepuasan yang sama.

Teori *budget line* menurut Sukirno (2005), menggambarkan garis yang menunjukkan berbagai kombinasi dari dua macam barang yang berbeda yang dapat dibeli konsumen dengan batasan pendapatan. Perubahan pendapatan konsumen menyebabkan pergeseran budget line, semakin kecil pendapatan konsumen maka semakin bergeser ke kiri sehingga semakin sedikit barang X dan Y yang dapat konsumen beli.

Dalam pemenuhan konsumsi menurut Nicholson (2002), setiap manusia haruslah membuat pilihan dan keputusan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Ilmu ekonomi lewat teori pilihan atau *theory of choice* menjelaskan bahwa tindakan konsumen dalam memilih menimbulkan hubungan timbal balik antara suatu pilihan dan kendala dalam menentukan pilihan-pilihan tersebut. Setiap kali konsumen menentukan pilihan maka tercipta biaya peluang atau *opportunity cost*. Biaya peluang merupakan biaya yang dikorbankan untuk menggunakan sumber daya bagi tujuan tertentu yang diukur dengan manfaat yang dikorbankannya (Pracoyo dan Kunawangsih, 2006).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Gilarso (2003), antara lain: (1) faktor individual, berupa sifat, minat, motivasi, selera, faktor emosional konsumen, kelompok umur, status perkawinan, serta lingkungan; (2) faktor ekonomi, berupa harga produk, besaran pendapatan konsumen dan produk substitusi turut berperan dalam membentuk perilaku konsumen; (3) faktor sosial, berupa status sosial seorang konsumen membentuk gaya hidup yang mempengaruhi perilaku konsumsi; dan (4) faktor kebudayaan, tercermin dalam agama dan adat istiadat. Selain empat faktor di atas menurut Gerardo (1991), ada faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor demografi dimana komposisi penduduk dan jumlah penduduk dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Komposisi penduduk dalam suatu wilayah misalnya dominan usia kerja maka konsumsinya akan lebih tinggi dibanding wilayah dengan penduduk dominan usia tidak produktif.

Konsumsi dan Perilaku Konsumen dalam Islam

Ekonomi Islam menurut Karim (2007), memiliki konsep *maslahah* atau kesejahteraan sosial atau pada ekonomi konvensional disebut utilitas. Ekonomi Islam memandang kepuasan tersebut lebih dari kepuasan itu sendiri namun sebagai kebaikan bersama yang merupakan tujuan yang ingin dicapai antara individu dengan masyarakat, baik dalam urusan ekonomi maupun urusan lainnya. Dalam pandangan Islam keinginan manusia terhadap harta tidak pernah terpuaskan tetapi hal tersebut dibatasi dengan halal dan haram. Menurut Karim (2007), pandangan Islam menyatakan bahwa apabila seseorang lebih banyak mengkonsumsi barang dan jasa yang halal maka tingkat kepuasan semakin baik. Keberadaan barang yang halal dan haram merupakan pilihan bagi konsumen untuk memilih diantara keduanya. Semakin sedikit barang konsumsi yang tidak disukai karena keharamannya maka membuat tingkat kepuasan lebih tinggi yang menunjukkan semakin banyak barang halal dalam aktivitas konsumsi dan semakin sedikit barang haram yang dikonsumsi. Hal tersebut dapat menambah tingkat *maslahah* menjadi lebih tinggi.

Menurut Anto (2003), ada empat hal yang membedakan antara kepuasan atau *utility* dengan *mashlahah*, yaitu: (1) *mashlahah* relatif objektif karena bertolak belakang pada pemenuhan kebutuhan, karena kebutuhan seorang konsumen ditentukan berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, sedangkan kepuasan seorang konsumen berdasarkan pada kriteria yang bersifat subjektif; (2) *mashlahah* individu akan relatif konsisten dengan *mashlahah* atau utilitas sosial, sementara kepuasan individu sangat mungkin berbeda dengan kepuasan sosial; (3) jika *mashlahah* dijadikan tujuan dalam seluruh kegiatan ekonomi, maka arah pembangunan ekonomi akan menuju pada titik yang sama yaitu peningkatan kesejahteraan; dan (4) *mashlahah* merupakan konsep yang lebih terukur dan dapat diperbandingkan, sehingga lebih mudah disusun prioritas dan tahapan dalam rangka pemenuhannya, dengan demikian akan mempermudah perencanaan anggaran serta pembangunan ekonomi secara keseluruhan.

Menurut Wibowo dan Supriadi (2013), ekonomi Islam secara etis berusaha mengendalikan kebutuhan material sehingga tidak menurunkan energi dalam upaya mengejar cita-cita spiritualnya. Ekonomi Islam mempunyai lima dasar prinsip pengendalian konsumsi, yaitu: (1) prinsip keadilan, menurut Manan (1997) prinsip keadilan mengandung pengertian bahwa konsumsi tidak boleh menimbulkan kerugian bagi diri konsumen maupun orang lain serta tidak menimbulkan kezholiman pada lingkungan hidup; (2) prinsip kebersihan, secara luas pengertian prinsip kebersihan adalah bersih dari larangan syariat; (3) prinsip kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia dalam mengonsumsi sehingga tidak melakukan konsumsi secara berlebihan atau menghamburhamburkan; dan (4) prinsip kemurahan hati, menurut Manan (1997), prinsip kemurahan hati merupakan tindakan konsumen untuk secara ikhlas melakukan kegiatan konsumsi dengan turut mempertimbangkan aspek sosial; (5) prinsip moalitas, prinsip ini mengajarkan manusia untuk selalu melibatkan Allah SWT.

Menurut Jaribah (2010), Islam memiliki prinsip-prinsip sebagai dasar konsumen dalam berperilaku, yaitu: (1) prinsip syariah, meliputi dasar-dasar yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi berupa ketaatan, pengetahuan, dan konsekuen; (2) prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas yang dijelaskan dalam syariat Islam, yaitu; kesederhanaan, konsumsi secara proporsional, tidak menghamburhamburkan, tidak bermewahmewahan, tidak mubadzir, namun tidak juga pelit sesuai daya beli; (3) prinsip prioritas, memperhatikan urutan kepentingan dalam konsumsi; primer, sekunder dan tersier; (4) prinsip sosial, memperhatikan lingkungan sosial sekitar sehingga tercipta keharmonisan dalam hidup bermasyarakat; dan (5) prinsip lingkungan, melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutan serta kelestariannya dengan cara tidak merusak lingkungan dalam pemenuhan kegiatan konsumsi.

Konsep Kelestarian Lingkungan dalam Islam

Menurut Suki (2013), kelestarian lingkungan merupakan kepedulian seseorang terhadap lingkungan sebagai sebuah evaluasi atau sebuah sikap terhadap fakta, baik dari dirinya sendiri maupun perilaku orang lain yang membawa dampak pada lingkungan. Selanjutnya seseorang yang peduli dengan kelestarian lingkungan harus melakukan perubahan terhadap perilaku konsumsinya sebagai bentuk tanggung jawab terhadap lingkungan dengan melakukan penghematan dan konsumsi barang dan jasa yang lebih ramah terhadap lingkungan. Konsep pelestarian lingkungan modern mesti berisikan upaya pemanfaatan lingkungan sekaligus memelihara keberlanjutannya (Mitchell, 2000).

Menurut Samekto (2005), kelestarian lingkungan menjadi rusak dikarenakan gagalnya teori modernisasi. Penerapan teori modernisasi di negara berkembang menenggarai terjadinya kerusakan lingkungan. Hal tersebut dikarenakan kondisi dunia ketiga tidak mumpuni dalam menerapkan modernisasi sehingga peran pemerintah menjadi dominan, yang akhirnya menempatkan pembangunan sebagai ideologi. Dominannya peran pemerintah dalam pembangunan memunculkan 'koalisi kepentingan' antara kekuatan modal dan pemerintah, sedangkan kepentingan-kepentingan rakyat dan kelestarian lingkungan hidup dikorbankan.

Kerusakan lingkungan menurut Brown dalam Samekto (2005), adalah sebab dari eksploitasi sumber daya alam secara besar-besaran sehingga merusak lapisan ozon, terjadinya pemanasan global, berkurangnya keragaman hayati, terjadinya hujan asam, baik secara lokal maupun lintas negara. Kerusakan tersebut ditimbulkan dari tiga tindakan yang dilakukan generasi terdahulu dan generasi

sekarang yang sangat merugikan generasi mendatang, yaitu: Pertama, konsumsi berlebihan terhadap sumber daya berkualitas, yang menyebabkan generasi mendatang harus mengeluarkan biaya lebih mahal untuk mengkonsumsi sumber daya alam yang sama. Kedua, eksploitasi dan konsumsi secara berlebihan terhadap sumber daya alam yang saat ini belum diketahui manfaat terbaiknya, dengan demikian merugikan generasi mendatang dikarenakan keluarnya biaya in-efisiensi dalam pengeksploitasi dan konsumsi sumber daya alam tersebut oleh generasi terdahulu dan generasi sekarang. Ketiga, eksploitasi dan konsumsi habis-habisan, tidak hanya berlebihan namun sudah melebihi ambang batas sehingga menyebabkan habis dan hilangnya sumber daya tersebut.

Prinsip kelestarian lingkungan hidup dalam Islam dijelaskan dalam firman Allah Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56. Alam atau lingkungan hidup merupakan sistem berupa kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan dan makhluk hidup termasuk di dalamnya manusia dengan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan hidup alam. Menurut Qhardawi (2002), konsep pemeliharaan kelestarian lingkungan dalam Islam disebut *ri'ayah al-bi'at* yang berarti secara terminologis sebagai upaya menjaga dari sisi keberadaan dan ketiadaannya atau dari sisi positif dan negatif. Kelestarian lingkungan adalah usaha mengembangkan atau melestarikan serta usaha pencegahan kerusakan, pencemaran dan hal-hal yang membahayakan lingkungan dari kegiatan manusia termasuk kegiatan-kegiatan ekonomi.

Selain itu menurut Qhardawi (2002), pemeliharaan alam semesta termasuk di dalamnya kelestarian lingkungan merupakan bagian dari *maqashid syariah*, dalam pandangannya kelestarian lingkungan hidup dirumuskan sebagai berikut: (1) memelihara lingkungan bagian dari memelihara agama; (2) memelihara lingkungan bagian dari memelihara jiwa; (3) memelihara lingkungan bagian dari memelihara keturunan; (4) memelihara lingkungan bagian dari memelihara akal; dan (5) memelihara lingkungan bagian dari memelihara harta. Sedangkan menurut Syatibi dalam Jaser (2013), kelestarian lingkungan merupakan suatu hal yang diatur dalam kaidah *ushul fiqh* sebagai mediator pelaksanaan suatu kewajiban maka hal tersebut termasuk wajib. Dengan demikian walaupun kelestarian bukan bagian dari *maqashid syariah* namun merupakan suatu kewajiban yang tidak boleh diabaikan guna terlaksananya *maqashid syariah*.

Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kesukaan atau suatu pilihan yang lebih disukai. Preferensi dapat diukur menggunakan konsep utilitas. Preferensi konsumen dapat terjadi dikarenakan adanya suatu barang atau jasa yang memiliki manfaat lebih besar daripada barang atau jasa lainnya. Menurut Indarto (2011), definisi preferensi konsumen adalah selera subjektif yang diukur dengan utilitas dari berbagai pilihan barang dipengaruhi berbagai atribut seperti kualitas produk, harga hingga kemasan. Menurut Nicholson (2002), diasumsikan bahwa apabila terdapat beberapa pilihan kemungkinan maka konsumen memilih salah satu yang menghasilkan utilitas tertinggi.

Preferensi konsumen menurut Besanko dan Braeutigam (2008), adalah selera subjektif seseorang atas suatu produk yang diukur dengan utilitas, dimana preferensi dipengaruhi oleh pendapatan dan harga. Teori preferensi dapat digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk atau jasa dengan sumber daya terbatas maka harus memilih alternatif pilihan sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Preferensi adalah pilihan-pilihan yang dibuat oleh para konsumen atas produk-produk yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen menentukan produk-produk yang mereka beli dari pendapatan mereka yang terbatas serta permintaan untuk produk-produk. Hubungan preferensi konsumen menurut Nicholson (1989) diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu: (1) kelengkapan; (2) transitivitas; dan (3) kontinuitas.

Pendapatan

Pendapatan merupakan penerimaan atau penghasilan yang diterima seseorang atas kerjanya. Menurut Sukirno (2006), pendapatan adalah suatu jumlah yang diterima oleh seseorang atas hasil prestasi kerjanya selama suatu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan. Begitu juga menurut Reksoprayitno (2004), pendapatan didefinisikan sebagai suatu jumlah penerimaan yang seseorang peroleh pada periode tertentu.

Pendapatan dapat memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Menurut soekartiwi (2002), pendapatan memengaruhi tingkat konsumsi suatu barang. Dengan bertambahnya pendapatan maka konsumsi meningkat serta memengaruhi kualitas barang yang dikonsumsi. Menurut Gilarso (2003), pendapatan merupakan bagian dari faktor ekonomi yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi seseorang dimana jika terjadi kenaikan pendapatan maka menambah tingkat pengeluaran untuk konsumsi begitu juga sebaliknya.

Menurut Mankiw (2003), tanpa pendapatan atau dengan pendapatan yang tidak memadai seorang konsumen tidak dapat membeli barang kebutuhannya. Dengan demikian maka perubahan pada pendapatan mengubah permintaan suatu barang. Sifat perubahan pada permintaan terhadap berbagai barang apabila terjadi perubahan pendapatan dapat dibedakan sesuai golongan barang; barang esensial atau barang normal.

Ketersediaan Produk Ramah Lingkungan

Ketersediaan dalam ilmu ekonomi dapat diartikan sebagai sejumlah barang atau jasa yang tersedia untuk ditawarkan di pasar dengan harga dan pada waktu tertentu. Menurut Mankiw (2003), penawaran adalah jumlah suatu barang tersedia yang rela dan mampu dijual oleh penjual. Menurut Sukirno (2005), penawaran merupakan sejumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan dengan tingkat harga tertentu.

Keinginan penjual dalam menyediakan sejumlah barang untuk ditawarkan pada berbagai tingkat harga menurut Sukirno (2005) ditentukan berbagai faktor, yaitu: (1) harga, penawaran suatu barang berbanding lurus dengan harga barang tersebut, semakin rendah harga suatu barang maka jumlah yang tersedia untuk ditawarkan semakin sedikit, begitu juga sebaliknya; (2) harga barang lain, yaitu harga barang substitusi, jika harga barang substitusi tinggi maka semakin sedikit barang utama yang tersedia untuk ditawarkan; (3) biaya faktor produksi yang tinggi akan menyebabkan penawaran suatu barang menjadi meningkat; (4) teknologi semakin maju menjadikan biaya produksi semakin rendah dengan demikian jumlah barang dapat diproduksi lebih banyak; (5) ramalan, prediksi akan kenaikan harga di masa mendatang akan menurunkan jumlah barang yang ditawarkan pada saat ini; dan (6) tujuan perusahaan, tinggi dan rendahnya penawaran tergantung pada tujuan perusahaan, seperti perusahaan dengan tujuan melestarikan lingkungan akan menawarkan lebih banyak barang ramah lingkungan.

Produk hijau atau *green product* menurut Kasali (2005), adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebih, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Menurut Nugrahadi (2006), produk hijau adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengkonsumsiannya. Hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ottman dalam Silitongan (2013) menyebutkan bahwasannya terdapat enam faktor yang membentuk sebuah produk menjadi produk hijau diantaranya: (1) *nontoxic*; (2) tahan lama; (3) dapat didaur ulang; (4) aman; (5) *not polluting the environment*; dan (6) kemasan ramah lingkungan. Dalam definisi lain, *green product* diartikan sebagai produk yang dapat mengurangi kerusakan lingkungan karena tidak/sedikit mengandung material yang berbahaya bagi lingkungan, hemat energi dalam proses produksi dan konsumsinya, serta tidak mencemari udara, air, dan tanah (Miranti, 2012).

Di Indonesia, istilah *green product* lebih dikenal sebagai produk berwawasan lingkungan atau produk ramah lingkungan yang sudah meliputi berbagai produk seperti; pangan, sandang, papan, maupun jasa dan transportasi.

Ekolabel

Widmer dan Frick (2007), mendefinisikan label sebagai tanda pengenalan berupa brosur pada suatu produk yang berisi informasi. Label dalam suatu produk dimaksudkan memberi keterangan lebih banyak tentang produk tersebut daripada produk lain yang tidak berlabel. Label bisa berisikan informasi mengenai syarat pembuatan produk, bahan baku yang digunakan, atau asal-muasal produk tersebut dibuat dengan demikian konsumen akan menerima pengetahuan akan informasi produk lebih lengkap mengenai produk tersebut mulai dari material bahan pembuatannya serta kualitas mutu produk tersebut.

Menurut Schafer dalam Widmer dan Frick (2007), suatu label memberi bantuan dalam pemilihan produk dan jasa yang makin lama makin banyak karena pasar global yang terbuka. Label dapat digolongkan sesuai fokus label tersebut ditujukan; label lingkungan hidup, label persyaratan sosial dan kesehatan, label wilayah pembuatan, serta label mutu produk.

Ekolabel adalah label atau tanda pada suatu produk yang berisi informasi bahwa produk tersebut memenuhi standar ramah lingkungan, sehingga dalam daur hidup produk berlabel ekolabel ramah terhadap lingkungan atau hanya menimbulkan dampak lingkungan yang lebih kecil dibandingkan produk yang tidak berlabel ramah lingkungan (Suminto, 2011). Rex dan Baumann (2007), mendefinisikan ekolabel sebagai tool yang dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih green product serta menginformasikan konsumen alur hidup produk. Ekolabel yang baik mengkaji seluruh siklus hidup produk, mulai dari proses produksi, distribusi, penggunaan, hingga pembuangannya.

Kementerian Lingkungan Hidup mengembangkan ekolabel sebagai salah satu perangkat pengelolaan lingkungan hidup yang bersifat sukarela dan diharapkan sebagai perangkat yang efektif dalam melindungi fungsi lingkungan hidup, kepentingan masyarakat dan peningkatan efisiensi produksi serta daya saing hal ini hal tersebut diatur melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No. 2 Tahun 2014 tentang pencantuman ekolabel. Ekolabel diberikan kepada suatu produk yang telah disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Ekolabel (Kementerian Lingkungan Hidup, 2016). Selain itu ekolabel juga dimaksudkan untuk mewujudkan sinergi pengendalian dampak negatif ke lingkungan sepanjang daur hidupnya serta mendorong penawaran dan permintaan produk dan jasa ramah lingkungan.

Religiositas

Thouless (2000), mengartikan agama sebagai sebuah perasaan atas hubungan praktis dengan apa yang diyakini sebagai makhluk atau wujud yang lebih tinggi daripada manusia. Religiositas menurut Glock dan Stark dalam Sari, Yunita dkk (2012), adalah tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya. Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2005), menyatakan bahwa agama adalah suatu sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan yang mana semua hal tersebut berinti pada hal-hal yang dihayati sebagai hal yang paling bermakna (*ultimate meaning*).

Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2005) membagi religiositas ke dalam lima dimensi, yaitu: (1) dimensi keyakinan, dimana tingkat seseorang menerima dogma-dogma mengenai keyakinan dalam agama; (2) dimensi ritual, ritual dalam sebuah keagamaan adalah bentuk kewajiban-kewajiban yang mencakup unsur pemujaan, ketaatan, serta komitmen seseorang dalam melakukan kewajibannya sebagai pemeluk agama; (3) dimensi pengalaman, bentuk pengalaman akan perasaan-perasaan yang dialami; (4) dimensi pengetahuan, sejauh mana seorang pemeluk agama mengetahui mengenai ajaran-ajaran agamanya; dan (5) dimensi konsekuensi, konsekuensi yang dimaksud dalam dimensi ini adalah bagaimana seorang pemeluk agama dipengaruhi atau dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya, dilihat dalam kehidupannya bersosial.

C. METODE PENELITIAN

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya angkatan 2014 – 2018. Berlokasi di Universitas Brawijaya, Jl Veteran Malang, Ketawanggede, Kecamatan. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Adapun penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2019.

Metode Pengumpulan Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang digunakan untuk analisis pada data numerik yang diolah dengan metode statistik. Pemilihan pendekatan kuantitatif ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian berupa analisis pengaruh variabel ekolabel (X1), pendapatan (X2), ketersediaan (X3), dan religiositas (X4) terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y).

Adapun sampel yang digunakan ditentukan melalui teknik pengambilan *purposive sampling* dengan pertimbangan: (1) mahasiswa S1 Universitas Brawijaya angkatan 2014 - 2018; dan (2) beragama Islam. Jumlah sampel yang dijadikan responden penelitian ditentukan melalui Rumus Slovin dan diperoleh jumlah 100 responden. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer melalui prosedur pengumpulan data berupa kuesioner tertutup menggunakan *skala likert* dengan skor 1 – 4 di mana, skor 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju.

Metode Analisis

Data yang diperoleh kemudian diuji dengan uji kualitas data berupa uji: (1) validitas; dan (2) reliabilitas. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik untuk mengukur hubungan antara variabel independen yakni; ekolabel (X1), pendapatan (X2), ketersediaan (X3), dan religiositas (X4) terhadap variabel dependen preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan (Y) dengan variabel dependen bersifat kuantitatif dengan dua karakteristik yaitu; preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk ramah lingkungan, dan tidak melakukan pembelian produk ramah lingkungan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data responden dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan beberapa indikator, yaitu: (1) Jenis Kelamin, 59 persen responden perempuan; (2) Angkatan, 29 persen angkatan 2015, 26 persen angkatan 2014, 25 persen angkatan 2016, 12 persen angkatan 2018, dan 8 persen angkatan 2017; (3) Fakultas, mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebanyak 28 persen; dan (4) Pendapatan, 50 persen berpendapatan Rp1.000.000 – Rp2.000.000.

Distribusi Jawaban Responden

Uji distribusi data pada penelitian ini menggunakan proses tabulasi dari jawaban responden berdasarkan yang tertera pada kuesioner. Adapun distribusi jawaban responden untuk variabel ekolabel (X1) memiliki rata-rata jawaban 3.028 dengan rincian item sebagai berikut: (1) item X1.1 pengetahuan dan pemahaman; (2) item X1.2 keterjaminan kelestarian lingkungan; (3) item X1.3 kesadaran akan label; (4) item X1.4 intensitas pembelian; dan (5) item X1.5 identifikasi preferensi lingkungan.

Distribusi jawaban responden untuk variabel pendapatan (X2) memiliki rata-rata jawaban 3.2 dengan rincian item sebagai berikut: (1) item X2.1 besaran pendapatan; (2) item X2.2 pengeluaran konsumsi;

(3) item X2.3 pemenuhan kebutuhan; (4) item X2.4 keinginan pembelian produk ramah lingkungan; dan (5) item X2.5 intensitas pembelian.

Distribusi jawaban responden untuk variabel ketersediaan (X3) memiliki rata-rata jawaban 2.63 dengan rincian item sebagai berikut: (1) item X3.1 kemudahan; (2) item X3.2 variasi produk; (3) item X3.3 selalu tersedia; (4) item X3.4 pengetahuan akan produsen; dan (5) item X2.5 pengetahuan tempat penjualan produk ramah lingkungan.

Distribusi jawaban responden untuk variabel religiositas (X4) memiliki rata-rata jawaban 3.46 dengan rincian item sebagai berikut: (1) item X4.1 keyakinan; (2) item X3.2 ritual; (3) item X3.3 pengalaman; (4) item X4.4 pengetahuan; dan (5) item X4.5 konsekuensi.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengukur data yang digunakan untuk kemudian dimasukkan pada model analisis. Adapun uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa data yang digunakan valid di mana, r hitung tiap variabel independen lebih kecil dibanding r table (0.3) dengan demikian dapat digunakan untuk menghitung variabel dependen. Begitu juga dengan hasil uji validitas, di mana koefisien reliabilitas alpha pada tiap variabel dependen lebih besar dari 0.6 dan dinyatakan layak atau *reliable*.

Hasil Analisis Data

1. Uji Kelayakan Model Regresi

Hasil pengujian dengan *Hosmer and Lemeshow Test* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. *Hosmer and Lemeshow Test*

Step	Chi-square	df	Sig.
1	0.237	8	1.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 1, ditunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 0.237 dengan signifikansi (p) sebesar 1.000. Berdasarkan hasil tersebut dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka model dinyatakan mampu memprediksi nilai observasinya.

2. Uji Log Likelihood (Overall Model Fit)

Hasil pengujian dengan perbandingan -2LL awal dengan -2LL akhir ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Perbandingan Nilai -2LL

-2LL	Nilai
Awal (Blok 0)	95.145108
Akhir (Blok 1)	16.931151

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian menunjukkan penurunan *likelihood* (-2LL) artinya, model regresi yang lebih baik atau dapat dinyatakan model dihipotesiskan *fit* dengan data. Adapun hasil probabilitas masing-masing responden dan distribusi hasil peluang menunjukkan kecenderungan variabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Probabilitas Variabel

Classification Table ^a					
Observed		Predicted			
		Preferensi_Konsumen			Percentage Correct
		Tidak Membeli	Membeli		
Step 1	Preferensi_Konsumen	Tidak Membeli	16	2	88.9
		Membeli	3	79	96.3
Overall Percentage					95.0

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa terdapat 100 sampel, terdapat 18 responden yang tidak membeli, setelah diprediksi dengan analisis regresi logistik terdapat 2 responden yang berpindah menjadi membeli. Serta terdapat 82 responden yang membeli setelah diprediksi terdapat 3 responden yang berubah menjadi tidak membeli. Hasil analisis tersebut menyatakan secara umum model yang diperoleh dapat diandalkan dalam memprediksi responden sebesar 95 persen.

3. Koefisien Determinasi R

Nilai koefisien determinasi pada model regresi logistik dapat dilihat melalui nilai *Nagelkerke R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. *Nagelkerke R Square*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	16.931 ^a	0.539	0.882

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada tabel 4, ditunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.882 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 88.2 persen, sedangkan 11.2 persen lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *Omnibus Test of Model Coefficient* yaitu nilai *chi-square* hitung dengan nilai alpha 5 persen (0.05).

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Step 1	Chi-square	Df	Sig.
Step	77.348	4	0.000
Block	77.348	4	0.000
Model	77.348	4	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5, diperoleh *chi-square* $0.000 \leq \alpha 0.05$ perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti diterima.

5. Uji Wald

Tabel 6. Hasil Uji Wald

Variabel Bebas	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Ekolabel	1.902	0.927	4.216	1	0.040	6.702
Pendapatan	1.753	0.642	7.445	1	0.006	5.771
Ketersediaan	1.113	0.656	2.884	1	0.089	3.045
Religiositas	0.924	0.463	3.989	1	0.046	2.519
Constant	-77.445	29.014	7.125	1	0.008	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di bawah hasil pengujian menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 77.445 + 1.902 X_1 + 1.753 X_2 + 1.113 X_3 + 0.924 X_4$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk maka hasil pengujian terhadap hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel ekolabel dalam penelitian ini menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1.902 dengan signifikansi (p) sebesar 0.040. Karena tingkat signifikansi (p) variable ekolabel lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H0 ditolak. Dapat dinyatakan bahwa variabel ekolabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan.
2. Variabel pendapatan pada tabel di atas menghasilkan koefisien regresi sebesar 1.753 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0.06. Karena tingkat signifikansi (p) variable pendapatan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H0 ditolak. Dapat dinyatakan bahwa variabel pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan.
3. Variabel ketersediaan pada tabel di atas menghasilkan koefisien regresi sebesar 1.113 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0.089. Karena tingkat signifikansi (p) variable ketersediaan lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H0 diterima. Dapat dinyatakan bahwa variabel ketersediaan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan.
4. Variabel religiositas pada tabel di atas menghasilkan koefisien regresi sebesar 0.924 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0.046. Karena tingkat signifikansi (p) variable religiositas lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H0 ditolak. Dapat dinyatakan bahwa variabel religiositas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan.

Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Ekolabel (X1) Terhadap Preferensi Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable ekolabel menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1.902 dengan signifikansi (p) sebesar 0.040. Dengan demikian dikarenakan tingkat signifikansi (p) variabel ekolabel lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H0 ditolak, artinya variabel ekolabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Variabel ekolabel yang memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa semakin banyak produk berlabel ekolabel atau ramah lingkungan, semakin tinggi

pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran akan label ekolabel maka semakin tinggi preferensi konsumsi yang pada akhirnya akan membuat konsumen melakukan tindakan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sakti (2016), dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut label dimana label kemasan menjadi prioritas ke tiga berdasarkan tingkat preferensi konsumsi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa label yang terdapat pada kemasan merupakan hal penting dikarenakan dengan adanya label tersebut konsumen mengetahui informasi produk mengenai label, komposisi bahan dan beberapa hal lain.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Purnama (2014), meneliti pengaruh produk ramah lingkungan, atribut merek hijau, iklan peduli lingkungan, dan persepsi harga premium terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK). Di mana ke empat variabel bebas penelitian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk AMDK. Produk ramah lingkungan dan atribut merek hijau berupa label pada air minum dalam kemasan berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan bahwa produk ramah lingkungan dan label atau merek ramah lingkungan memiliki peranan penting dalam pertimbangan dalam membeli produk AMDK. Dengan adanya label atau merek ramah lingkungan konsumen jadi mengetahui informasi produk meliputi komposisi kandungan produk serta merasa terjamin keamanannya untuk mengonsumsi.

Penelitian terdahulu yang juga dapat mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Erlinda dan Dyah (2014) dengan judul "Pengaruh Ekolabel Terhadap Kesadaran Konsumen Untuk Membeli Green Product", di mana variabel ekolabel knowledge atau pengetahuan ekolabel berpengaruh terhadap purchase intention atau keputusan pembelian produk ramah lingkungan.

Menilik pada pemaparan teori dan penelitian terdahulu dapat ditunjukkan bahwasannya sertifikasi dan label ramah lingkungan atau ekolabel bertujuan untuk memberikan informasi mengenai daur hidup produk apakah produk tersebut merusak lingkungan dalam siklus hidupnya atau tidak, memberikan jaminan keamanan, dan memberikan perlindungan terhadap konsumen. Dengan adanya label ramah lingkungan pada suatu produk tentunya tidak hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi tetapi juga teruji kelayakan dan keamanannya terhadap konsumen maupun terhadap lingkungan tempat konsumen hidup. Dengan adanya label ekolabel pada produk memberikan informasi secara verbal sehingga konsumen merasa bahwa produk yang dibeli telah terjamin kemanaanya terhadap kelestarian lingkungan sehingga produk tersebut ramah terhadap lingkungan hidup. Karena itulah adanya ekolabel yang tertera pada brosur informasi kemasan produk meningkatkan preferensi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

2. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Pendapatan (X2) Terhadap Preferensi Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable pendapatan menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 1.753 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0.06. Dengan demikian dikarenakan tingkat signifikansi (p) variabel pendapatan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H_0 ditolak, artinya variabel pendapatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Variabel pendapatan yang memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa tinggi pendapatan yang diperoleh konsumen maka semakin tinggi preferensi konsumsi yang pada akhirnya membuat konsumen melakukan tindakan pembelian produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian untuk variabel pendapatan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Patta (2013) menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Di mana dalam penelitian tersebut diteliti pengaruh pendidikan, pendapatan, harga, kualitas, promosi, dan motivasi terhadap perilaku konsumen, dan variabel pendapatan menunjukkan bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan tingkat pendapatan dan pengeluaran konsumen. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh konsumen cenderung semakin tinggi pula tingkat pengeluarannya.

Hasil penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Hartono (2011), di mana tingkat pendapatan responden berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk. Pendapatan yang lebih tinggi mempengaruhi kemudahan responden dalam membeli produk.

Menilik pada pemaparan teori dan penelitian terdahulu dapat diuraikan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Keterkaitan antara

pengeluaran yang didasari tingkat pendapatan membuat besarnya pengaruh variabel pendapatan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Sehingga pengeluaran konsumen dalam upayanya memenuhi kebutuhan baik sandang, pangan maupun papan didasari pada pendapatan. Jika pendapatan semakin tinggi mungkin saja konsumen menambah tingkat pembelian produk ramah lingkungan.

3. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Ketersediaan (X3) Terhadap Preferensi Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Y)

Variabel ketersediaan produk ramah lingkungan menghasilkan koefisien regresi sebesar 1.113 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0.089. Karena tingkat signifikansi (p) lebih besar dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H_0 diterima, artinya variabel ketersediaan produk ramah lingkungan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Sehingga pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh ketersediaan (X3) terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan (Y) tidak dapat dibuktikan dan tidak diterima hasilnya. Menurut pemaparan teori tingkat ketersediaan produk ramah lingkungan merupakan sejumlah barang yang tersedia dan ditawarkan untuk dijual di pasar dengan harga dan waktu tertentu.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Erlinda dan Dyah (2014), di mana variabel ketersediaan produk ecolabel menghasilkan t-value yang tidak signifikan. Sehingga variabel ketersediaan dinyatakan tidak berpengaruh langsung terhadap variabel purchase intention. Menurut Erlinda dan Dyah (2014) tidak berpengaruhnya ketersediaan produk berlabel ramah lingkungan terhadap purchase intention dikarenakan terdapat perbedaan budaya dibanding dengan beberapa negara lain yang jadi rujukan penelitian. Hasil dari penelitian ini merupakan gambaran dari data yang diperoleh pada saat penelitian dilakukan sehingga memungkinkan didapat hasil yang berbeda.

4. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Religiositas (X4) Terhadap Preferensi Konsumsi Produk Ramah Lingkungan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiositas menghasilkan koefisien regresi positif sebesar 0.924 dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0.046. Dengan demikian dikarenakan tingkat signifikansi (p) variabel religiositas lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ maka hipotesis H_0 ditolak, artinya variabel religiositas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Sehingga pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh religiositas (X4) terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan (Y) dapat dibuktikan dan diterima hasilnya. Variabel religiositas yang memiliki pengaruh positif terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiositas seseorang meliputi dimensi keyakinan, ritual, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi terkait kelestarian lingkungan maka semakin tinggi preferensi konsumsi produk ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shovi (2015), yang menunjukkan bahwa religiositas dan label halal berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik di Kota Malang. Artinya tingkat pemahaman seseorang terkait konsepsi agama dapat memberikan pengaruh positif terhadap tindakan pembelian suatu produk. Begitu juga menurut penelitian yang dilakukan Putriani (2015) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 dimensi dalam religiositas; keyakinan, ritual, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi dapat memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang.

Menilik pada pemaparan teori dan penelitian terdahulu dapat diuraikan bahwa religiositas berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsepsi agama seseorang terkait lingkungan maka semakin tinggi mempengaruhi preferensi konsumsi produk ramah lingkungan.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis logistik diketahui bahwa secara simultan seluruh variabel independen, yaitu ekolabel, pendapatan, ketersediaan, dan religiositas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap preferensi konsumsi dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2014 – 2018. Namun secara parsial dari keempat variabel bebas, terdapat satu variabel yang tidak signifikan memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk ramah lingkungan yaitu, variabel ketersediaan. Variabel pendapatan secara parsial merupakan variabel yang memberikan pengaruh signifikan paling besar terhadap preferensi konsumsi produk ramah lingkungan, kemudian disusul oleh variabel ekolabel.

Hasil penelitian menunjukkan pendapatan yang diterima oleh mahasiswa memengaruhi pengeluaran konsumsi produk ramah lingkungan. Selain pendapatan, faktor pengaruh lainnya adalah label ramah lingkungan. Adanya label ramah lingkungan pada produk guna identifikasi preferensi lingkungan berdasarkan siklus hidup produk tersebut mulai dari bahan dan materi produksi hingga pasca konsumsi ternyata berpengaruh terhadap preferensi konsumsi mahasiswa Universitas Brawijaya. Dengan adanya label ramah lingkungan atau ekolabel mahasiswa merasa aman dan terhindar dari konsumsi produk yang merusak lingkungan.

Selain keberadaan ekolabel dan tingkat pendapatan mahasiswa, religiositas seseorang atau pemahaman seseorang terkait konsepsi agama merupakan pertimbangan lainnya terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Islam sebagai agama tidak hanya mengatur manusia namun juga mengatur terkait hubungan manusia dan lingkungan. Sehingga kecenderungan mahasiswa Universitas Brawijaya dalam mengonsumsi suatu produk dapat dipengaruhi oleh religiositas. Sedangkan ketersediaan produk ramah lingkungan menunjukkan kurang berpengaruh signifikan sehingga bukan menjadi faktor utama dalam pertimbangan preferensi konsumsi produk ramah lingkungan. Walaupun tidak signifikan memengaruhi preferensi konsumsi produk ramah lingkungan, hasil berbeda memungkinkan didapat dari objek dan waktu penelitian berbeda.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini adalah:

- 1 Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menyesuaikan variabel yang digunakan dengan obyek penelitian yang lebih luas, sehingga dihasilkan literatur yang lebih komprehensif mengenai label ramah lingkungan di Indonesia.
- 2 Bagi Komite Akreditasi Nasional, Lembaga Ekolabel Indonesia, dan Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan diharapkan melakukan sosialisasi mengenai pentingnya label ramah lingkungan secara menyeluruh kepada produsen dan masyarakat sebagai konsumen.
- 3 Bagi Majelis Ulama Indonesia sebagai wadah dan rujukan masyarakat muslim diharapkan mengakomodir hubungan masyarakat dengan lingkungan melalui fatwa serta pertimbangan kelestarian lingkungan dalam label halal.
Bagi produsen diharapkan mendaftarkan sertifikasi ekolabel terhadap produk dan jasanya sehingga meningkatkan kepercayaan, keamanan, kenyamanan, dan keterjaminan produk barang dan jasanya terhadap lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih & Kadarusman. (2007). Teori Ekonomi Mikro. Jogjakarta: BPFE Yogyakarta.
- Anto, H. 2003. Pengantar Ekonomi Mikro Islam. Jogjakarta: Ekonisia.
- Audah, J. 2013. Al-Maqasid Untuk Pemula. Jogjakarta: UIN Sunan Kalijaga Press.
- Badan Informasi Geospasial. (2012). Atlas Sumberdaya Alam Nasional Dan Pembangunan Berkelanjutan. Jakarta: Badan Informasi Geospasial.
- Badan Informasi Geospasial. (2018). <http://www.big.go.id> diakses pada 11 Oktober 2018.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional & Badan Pusat Statistik. (2013). Proyeksi Penduduk Indonesia 2010 – 2035. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Besanko, D. & Ronald R. B. 2008. *Microeconomics*. Asia: John Wiley & Sons.
- Boediono. 2010. Ekonomi Mikro. Jogjakarta: BPFE Yogyakarta.
- Fauzi, A. 2009. Sinergi Antara Pembangunan Ekonomi Dan Pengelolaan Sumber Daya Alam Dan Lingkungan. Bogor: FEM IPB.
- Gerardo P. S. & Arndt. 1991. Ilmu Ekonomi Untuk Konteks Indonesia. Jakarta: LP3ES.
- Gilarso, T. S. 2003. Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro. Jogjakarta: Penerbit Kanisius.
- Greenpeace. (2015). Indonesia Terbakar: Dalam Kepungan Api. Jakarta: Greenpeace.
- Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). *Green Awareness Effects on Consumer's Purchasing Decision: A Case of Pakistan*. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Jaribah, A. 2006. Fiqh Iqtishadi li Amiril Mukminin Umar Ibn Al-Khathab. Jakarta: Khalifa.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). *Exploring the Gap Between Consumer's Green Rethoric and Purchasing Behaviour*. *Journal Business Ethics*.
- Karim, A. 2007. Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kasali, R. 2005. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2018). Indeks Kualitas Lingkungan Hidup Indonesia 2017. Jakarta: Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.
- Laily, N. & Budiyo, P. 2013. Teori Ekonomi. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Manan, A. 1997. Teori dan Praktik Ekonomi Islam. Jogjakarta: Bhakti Wakaf.
- Mankiw, N. G. 2007. Makro Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- May & R. s da Motta. 1996. *Pricing the Planet: Economic Analysis for Sustainable Development*. New York: Columbia University press.
- Mitchell. B., Setiawan, B & Rahmi, D. H. 2000. Pengelolaan Sumberdaya dan Lingkungan. Jogjakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nicholson, W. 1989. Teori Ekonomi Mikro. Jakarta: Rajawali.
- Nicholson, W. 2002. Mikro Ekonomi Intermediate dan Aplikasinya. Jakarta: Erlangga.
- Qhardawi, Y. 2002. Agama Ramah Lingkungan. Jakarta: Pustaka Kautsar
- Rahmat, J. 2003. Psikologi Agama. Jakarta: Mizan
- Rex, E. & Baumman, H. (2007). *Beyond Ecolabels: What Green Marketing Can Learn From Conventional Marketing*. *Journal of Cleaner Production*.
- Ridwan & Akdon. (2005). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rosidi, S. 2005. Pengantar Teori Ekonomi, Pendekatan Teori Ekonomi Mikro Dan Makro. Surabaya: Raja Grafindo Persada.
- Samekto, A. (2005). Kapitalisme, Modernisasi, dan Kerusakan Lingkungan. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman, L.G. & L.L. Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suki, N. M. (2013). *Green Awareness Effect On Consumer's Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia*. *IJAPS*. Vol 9. No 2.
- Sukirno, S. 2005. Teori Mikro Ekonomi. Jakarta: Rajawali Press.
- Suminto. (2011). Kajian Penerapan Ekolabel Produk Di Indonesia. *Jurnal Standarisasi* Vol. 13. No. 3.

- Suriyani, I. & Kotijah, S. (2013). Kajian Islam Dalam Masalah Lingkungan Hidup Di Kota Samarinda. Kalimantan Timur. *Risalah Hukum Fakultas Hukum Unmul. Vol 9. No. 1.*
- Thouless, H. R. 2000. Pengantar Psikologi Agama. Jakarta: Raja Grafindo.
- Todaro, M. P. 2004. Pembangunan Ekonomi Di Dunia Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Wasik, J. 1996. *Green Marketing and Management: A Global Perspective.* Oxford: Blackwell Publisher
- Wibowo, S. & Supriadi, D. 2013. Ekonomi Mikro Islam. Bandung: Pustaka Setia.
- Widmer, P. & Frick, H. 2007. Hak Konsumen dan Ekolabel. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- World Bank. (2013). Penduduk Dunia. <https://data.worldbank.org> diakses pada 09 Februari 2019.