

**PENGARUH *RELIGIOUSITY*, *BRAND DESAIN*, *GREEN PRODUCT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* PADA  
KONSUMEN AEROSTREET X LE MINERALE**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**FARROS GHOZI AMRULLAH**

**NIM: 08030320068**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
2024  
PROPOSAL SKRIPSI**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Farros Ghozi Amrullah, 08030320068, menyatakan bahwa:

- 1.
2. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan

Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.

2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 12 Juni 2024



Farros Ghozi Amrullah

NIM. 08030320068

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 29 Mei 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Saifuddin', written over a horizontal line.

Muchammad Saifuddin, M.SM

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH RELIGIOUSITY, BRAND DESAIN, GREEN PRODUCT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH  
BRAND AWARENESS PADA KONSUMEN AEROSTREET X  
LE MINERALE**

Oleh

Farros Ghozi Amrullah

NIM: 08030320068

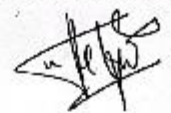
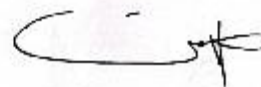
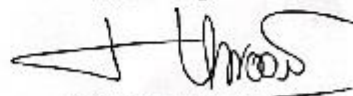
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 19 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Muchammad Saifuddin, M.SM  
NIP.19860313201903101  
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhammad Ahsan, MM., CHRMP  
NIP. 195806212007011030  
(Penguji 2)
3. Helmina Ardyanfitri, S.M, M.M  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, S.Si., M.SM  
NIP. 199308172020122024  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan:**



Surabaya, 19 Juni 2024

Dekan



Dr. Sitajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FARROS GHOZI AMRULLAH  
NIM : 08030320068  
Fakultas/Jurusan : MANAJEMEN  
E-mail address : [farrosghozia41@gmail.com](mailto:farrosghozia41@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain  
(.....SKRIPSI.....)

yang berjudul :

PENGARUH RELIGIOUSITY, BRAND DESAIN, DAN GREEN PRODUCT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI OLEH BRAND AWARENESS PADA  
KONSUMEN AEROSTREET X LE MINERAL

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Agustus 2024

Penulis

( )

FARROS GHOZI AMRULLAH

## ABSTRAK

Perkembangan industri dan pasar saat ini menuntut produsen untuk terus mengembangkan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta mengelola keputusan pembelian yang krusial. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, seperti nilai religiusitas, desain merek, dan keberlanjutan produk, menjadi kunci bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi yang relevan di era globalisasi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel religiosity, brand desain, green produk terhadap keputusan pembelian Aerostreet x Le Minerale yang dimediasi oleh Brand Awareness. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner. Selain itu sumber data yang digunakan ialah data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan ialah menggunakan SEM, PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reliabilitas, brand design, green product, awareness brand, dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reliabilitas produk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ( $t = 3,520$ ;  $p = 0,000$ ), sementara brand design yang konsisten dan menarik memperkuat preferensi konsumen terhadap merek ( $t = 6,680$ ;  $p = 0,000$ ). Produk ramah lingkungan menarik bagi konsumen ( $t = 18,969$ ;  $p = 0,000$ ), sesuai dengan teori kesadaran lingkungan. Tingkat kesadaran merek juga mempengaruhi perilaku konsumen ( $t = 23,011$ ;  $p = 0,000$ ), dan religiusitas memengaruhi preferensi terhadap produk ( $t = 7,264$ ;  $p = 0,000$ ), mendukung teori keterlibatan dalam aktivitas keagamaan. Pemahaman ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat hubungan dengan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut, disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi, mencakup variasi yang lebih luas dalam latar belakang konsumen. Selain itu, penting juga untuk mengadopsi berbagai metode pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen, mengurangi bias potensial, dan memperkaya kualitas data yang terkumpul.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR ISI

1.1Latar Belakang.....	1
1.2Rumusan Masalah.....	16
1.3Tujuan Penelitian.....	17
1.4Manfaat Penelitian.....	17
Secara Teoretis.....	18
Secara Praktis.....	18
BAB II.....	20
LANDASAN TEORI.....	20
2.1Keputusan Pembelian.....	20
2.1.2Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	20
<i>Sumber: Kotler &amp; Keller 2007</i> .....	21
Sumber: Abdurrahman dan Sanusi (2015:41).....	24
2.1.3Struktur Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.2Religiosity.....	28
2.3Brand Desain.....	31
2.4Green Product.....	34
2.5Brand Awareness.....	35
2.6Penelitian Terdahulu.....	36
2.7Kerangka Konseptual.....	38
2.8Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	40
2.8.1Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap Niat Beli Aerostreet X Minerale.....	40
H1: <i>Religiosity</i> berpengaruh terhadap niat beli pada kosumen Aerostreet.....	42
H2: <i>Brand Desain</i> Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Aerostreet.....	43
Inovasi Berbasis Nilai:.....	46
2.8.7Pengaruh Kualitas Product Terhadap Niat Beli Aerostreet.....	52
H7: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Niat Membeli Aerostreet.....	56
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1Jenis Penelitian.....	57

3.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	57
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel.....	59
3.4	Variabel Penelitian.....	60
3.5	Definisi Operasional.....	62
3.6	Data dan Sumber Data.....	68
3.6.1	Sumber Data Primer.....	68
3.6.2	Sumber Data Sekunder.....	70
3.7	Teknik Analisis Data.....	70
3.7.1	Structural Equation Modeling (SEM).....	70
3.7.2	Partial Least Square (PLS).....	71
3.8.1	Uji Validitas Konvergen.....	72
3.8.2	Uji Validitas Diskriminan.....	73
3.8.3	Uji Reliabilitas.....	73
3.9.1	Uji Koefisien Determinan (R-Square).....	74
3.9.2	Uji Q-Square.....	74
3.9.3	Uji Mediasi.....	75
3.10	Uji Hipotesis.....	76
<b>BAB IV</b> .....		<b>78</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	78
4.2	Deskripsi Responden.....	80
4.3	Deskripsi Variabel.....	82
4.4	Analisis Model.....	93
4.5	Pembahasan.....	109
4.6	Keterbatasan Peneliti.....	120
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>122</b>
5.2	<b>SARAN</b> .....	<b>122</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>124</b>
<b>BIODATA MAHASISWA</b> .....		<b>127</b>
<b>A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:</b> .....		<b>128</b>
<b>B. IDENTITAS RESPONDEN</b> .....		<b>128</b>
a)	Laki – laki.....	128



4. Pekerjaan :.....	128
b) Pegawai Neg.....	128
c) Karyawan Swasta .....	128
a) Rp. <1.000.000 .....	129
c) Rp. >3.000.000 .....	129
d)Tidak DAFTAR PERNYATAANKeterangan:.....	129
<b>RELIGIOUSITY</b> .....	<b>129</b>
<b>GREEN PRODUCT</b> .....	<b>131</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN .....	132



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Aswaja Pressindo*.
- Ahmad, F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2016). Analisis Green Prod & Green Market Strategy thd Keputusan Pembelian Body Shop. *Jurnal EMBA*, 4(1), 33–44.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakallebbi.v5i2.25752>
- Astogini, D., Wahyudin, & Wulandari, S. Z. (2011). Aspek Religiusitas dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jeba*, 13(1), 1–8.
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Diah, A., & Supriono, K. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(02), 103–113.
- Dr. Willy Abdillah, M. S., & Prof. Jogiyanto HM, Ph.D., MBA., A. (2015). *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (I)*. CV Andi.
- Fani Firmansyah, Puji Endah Purnamasari, M. D. (2019). RELIGIUSITAS, LINGKUNGAN DAN PEMBELIAN GREEN PRODUCT PADA KONSUMEN GENERASI Z. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 1(1), 2019.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran Yogyakarta* (Pertama, Vol. 1). Graha Ilmu.
- Ginting, R. A., Angelia, Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk).

*Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 986–992.

Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Vol. 21, Issue 1).

Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>

Ilmaya, F. (2016). Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1, 1–11. <http://eprints.undip.ac.id/28966/%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/28966/1/Skripsi014.pdf>

Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47. <http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/view/448%0Ahttps://ejournal.iainbukittinggi.ac.id/index.php/febi/article/download/448/250>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). PT. Indeks.

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.

Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH HALAL AWARENESS DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI S. September*.

Pratiwi, R., & Nizam, A. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Kesadaran Merek Air Minum Cleo di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 563–576. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17697>

Puspasari, L., & Milenia, D. P. (2022). Pengaruh Environmental Awareness, Green Product Features, Green Product Price, Green Product Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen the Body Shop Di Dki Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, 11(2), 98–109.

- Rahman, F., Siburian, P. S., & A, G. N. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 19(1), 119. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i1.2118>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Edisi 8). Salemba Empat.
- Sudrajat, B., & Mutinida, S. (2020). AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi. *Jurnal Manajem en Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yahaya, M. (2020). *Partial Least Square Structural Equation Modeling ( PLS-SEM )*. 2007.