

**PENGARUH GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL CONCERN, DAN
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN PRODUK SKINCARE GARNIER**

(Studi Kasus: Pondok Pesantren “Mbah Rumi” Ngaliyan Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:

Nur Faizah

2105056025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp :-

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Nur Faizah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya menilai dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah saudara:

Nama : Nur Faizah

NIM : 2105056025

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh *Green Marketing, Environmental Concern, dan Label Halal Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Produk Skincare Garnier (Studi Kasus: Pondok Pesantren "Mbah Rumi" Ngaliyan Kota Semarang)*

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.
Atas perhatiannya kami ucapan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Juni 2025

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Fauzi, SE., MM.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Azizatur Rahma, MA.
NIP.199406152020122011

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama

: Nur Faizah

NIM

: 2105056025

Judul

: PENGARUH GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL CONCERN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE GARNIER

(Studi Kasus: Pondok Pesantren "Mbah Rumi" Ngaliyan Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 18 Juni 2025

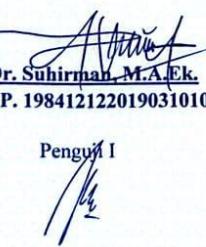
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 25 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

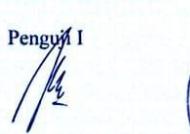
Ketua Sidang

Sekretaris Sidang


Dr. Suhirman, M.A.Ek.
NIP. 198412122019031010


Dr. H.Muchamad Fauzi, S.E.,M.M
NIP. 197302172006041001

Penguji I


Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Penguji II


Aña Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pembimbing I


Dr. H.Muchamad Fauzi, S.E.,M.M
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II


Azizatur Rahma, M.A.
NIP.199406152020122011

NOTA PEMBIMBING



Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus iii) ngaliyan telp/fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 1799/Un.10.5/D.1/DA.08.05/05/2025 28 Mei 2025

Lamp. :-

H a l : Penunjukan Menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Dr.

Kepada Yth. :
H. Muhammad Fauzi, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Nur Faizah
NIM : 2105056025

Program Studi : SI Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING, ENVIRONMENTAL CONCERN, DAN LABEL HALAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN PRODUK SKINCARE GARNIER
(STUDI KASUS: PONDOK PESANTREN "MBAH RUMI" NGALIYAN KOTA SEMARANG)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setujui masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesaiya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II
Saudara/I Azizatur Rahma, MA.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Tembusan :

MOTTO

Setiap pilihan adalah cerminan dari proses

“Makanlah dari rezeki yang halal lagi baik yang telah Allah berikan kepadamu,
dan janganlah kamu berbuat kerusakan di muka bumi”

(QS. Al-Baqarah: 172)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya kita dapat menerima syafa'at di yaumul akhir. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada;

1. Kedua orangtua tercinta, Bapak Suratman dan Ibu Siti Khotimah yang senantiasa mencurahkan do'a, semangat serta bimbingan yang tiada terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala usaha dan do'a yang tidak pernah berhenti kalian berikan.
2. Kedua kakak saya, mas Shobirin dan mas Khamim Ashar yang selalu memberikan do'a dan semangat setiap saat.
3. Adik saya, Umi Kulsum yang selalu setia mendoakan setiap saat
4. Sahabatku di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang
5. Dan sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak atas dukungan dan do'a kalian semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Faizah

NIM : 2105056025

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan

Semarang, 5 Juni 2025

Deklarator



Nur Faizah

NIM. 2105056025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Garnier di Pondok Pesantren “Mbah Rumi” Ngaliyan Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner pada 90 responden yang merupakan santri pesantren yang menggunakan produk Garnier. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* dan *environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel label halal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal justru menurunkan keputusan pembelian konsumen Garnier di Pondok Pesantren “Mbah Rumi” Ngaliyan Kota Semarang.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi perusahaan *skincare* seperti Garnier dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian produk dengan mempertimbangkan faktor lingkungan dan keberlanjutan serta kehalalan produk. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pemasaran produk, khususnya terkait *green marketing* dan perilaku konsumen muslim.

Kata Kunci: *Green Marketing, Environmental Concern, Label Halal, Keputusan pembelian, Produk Skincare Garnier*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of green marketing, Environmental Concern, dan Halal Label on Purchase Decision of Garnier skincare product consumers at the “Mbah Rumi” Ngaliyan Islamic Boarding School, Semarang City. The research method used in this study is quantitative with an associative approach. Data obtained through the distribution of questionnaires to 90 respondents who are Islamic boarding school students who use Garnier products. Data analysis using multiple linear regression analysis of the SPSS program.

The results of the study indicate that the variables of green marketing dan environmental concern have a significant positive effect on purchase decision. While the halal label variable has a negative dan significant effect on purchase decision. This indicates that the presence of the halal label actually reduces the purchasing interest of Garnier consumers at the “Mbah Rumi” Islamic Boarding School in Ngaliyan, Semarang City.

This study contributes to skincare companies such as Garnier in developing more effective marketing strategies to increase product purchases by considering environmental factors dan the desire dan halalness of the product. In addition, this study can also be a reference for the development of product marketing science, especially related to green marketing dan Muslim consumer behavior.

Keywords: **Green Marketing, Environmental Concern, Halal Label, Purchase decision, Garnier Skincare Products**

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Suratman dan Ibu Siti Khotimah selaku kedua orang tua saya tercinta yang telah memberi dukungan hangat dan semangat yang sangat luar biasa. Mereka senantiasa bekerja keras dan berdoa sepanjang waktu untuk putri tercintanya agar kelak menjadi orang sukses di dunia maupun akhirat.
2. Bapak Prof. Dr. Ali Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen dan Ibu Dr. Farah Amalia, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen yang senantiasa memberikan motivasi, bimbingan, dan do'a.
5. Bapak r. Rahman El Junusi, S.E, M.M. selaku wali studi.
6. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Ibu Azizatur Rahma, S.S., M.A. selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahannya untuk penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu

saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 10 Juni 2025

Penulis

Nur Faizah

NIM. 2105056025

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DEKLARASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Ladanasan Teori	11
2.1.1 Keputusan pembelian	11
2.1.2 Green Marketing.....	16
2.1.3 Environmental Concern (Kepedulian Lingkungan)	20
2.1.4 Label Halal	25
2.1.5 Garnier.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Sumber Data Penelitian.....	43
3.2.1 Data primer	44
3.2.2 Data Sekunder	44

3.3	Waktu dan Tempat Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel	45
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6	Variabel Penelitian Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	46
3.6.1	Variabel Penelitian.....	46
3.6.2	Definisi Operasional.....	47
3.6.3	Skala Pengukuran.....	50
3.7	Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2	Uji Instrumental Penelitian.....	51
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.7.4	Analisis Regresi Linier Bergdana	53
BAB IV		56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	56
4.1.1	Pondok Pesantren “Mbah Rumi” Ngaliyan Kota Semarang.....	56
4.1.2	Perusahaan Garnier.....	58
4.2	Gambaran Umum Responen.....	65
4.3	Teknik Analisis Data.....	67
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.3.2	Uji Instrumen Penelitian	69
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.4	Analisis Regresi Linier Bergdana	75
4.4.1	Uji T-test Parsial	77
4.4.2	Uji F Simultan	78
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	79
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.5.1	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Garnier.....	80
4.5.2	Pengaruh <i>Environmental Concern</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Garnier.....	81
4.5.3	Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Garnier.....	82

BAB V	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan Penelitian	85
5.3 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, kerusakan lingkungan telah menjadi isu kritis di dunia.

Hampir semua negara di dunia menghadapi triple krisis planet, yaitu perubahan iklim, polusi, pencemaran serta kehilangan keanekaragaman hayati yang begitu cepat. Hal ini tidak lepas dari kebiasaan buruk manusia seperti membuang sampah sembarangan, eksploitasi lingkungan yang berlebihan, kegiatan industri yang menghasilkan banyak sampah plastik dan polusi limbah tidak sehat. Isu ini tentu tidak boleh dipandang remeh dan dapat menjadi tantangan signifikan terhadap industri yang berkelanjutan.

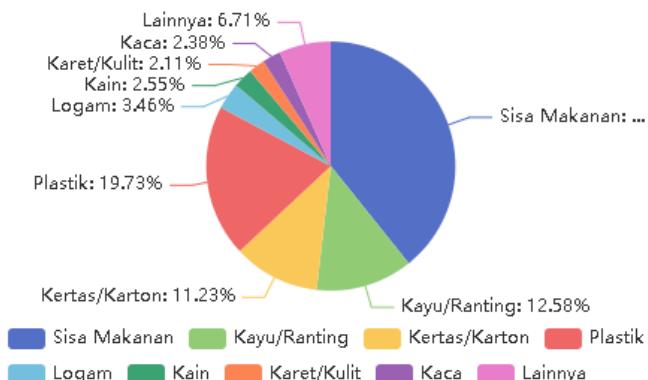
Industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Haryo Limanseto hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah pabrik pada sektor kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9% yaitu yang awalnya hanya 13 perusahaan di tahun 2022 meningkat menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023¹. Fenomena ini juga diiringi dengan jumlah sampah kosmetik yang signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS), sampah plastik di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun, dan sebanyak 3,2 juta berakhir di laut. Tim kampanye Waste4Change, Silviana Chdanra mengatakan jika pada tahun 2022 lalu sampah plastik bekas dari industri kecantikan mencapai 6,8 juta ton dan 70% tidak terolah dengan baik². Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dimana konsumen semakin kritis terhadap produk yang mereka beli, terutama dalam hal dampak lingkungan dan sosial.

¹ “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy,” 2024,
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->.

² Mitra Defitri, “Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare,” 2022,
<https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>.

Gambar 1. 1

Komposisi Sampah di Indonesia



Sumber: Kementerian Lingkungan Hidup 2024

Dalam dunia industri, isu lingkungan dan sosial memegang peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Sehingga menuntut pelaku bisnis untuk lebih peka menerapkan strategi yang cermat. Dengan permasalahan sampah yang setiap hari semakin memberikan dampak yang buruk, perusahaan didesak untuk melakukan *green marketing* baik secara langsung ataupun tidak langsung³. Strategi *green marketing* dinilai akan memberikan dampak positif untuk mengakomodasi perilaku konsumen dan berlanjut pada keputusan pembelian⁴. Selain itu, strategi *green marketing* juga diharapkan dapat menghasilkan produk yang ramah lingkungan, mengurangi pencemaran lingkungan dan pemanasan global.

Green marketing merupakan upaya melestarikan dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan lingkungan, budaya dan konsumen⁵. Dengan demikian, penjualan produk ramah lingkungan merupakan mekanisme berkelanjutan yang akan mempengaruhi masyarakat yang cinta

³ Hanief Hajar Shalihah dan Rd. Nurafni Rubiyant, “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa,” *E-Proceeding of Management* 10, no. 1 (2023): 14.

⁴ Helena Louise Panggabean et al., “‘Green Marketing’An Analysis of Strategy Approach, Challenges, dan Opportunities for Business (Study Literature Review),” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 2, no. 4 (2023): 732, <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i4.3947>.

⁵ Rebeka Ambrus dan Tibor Zsigmond, “The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products,” 2022.

lingkungan. Industri yang melakukan strategi *green marketing* harus melibatkan perubahan fundamental dalam niat dan cara untuk menjalankan bisnis. Selain itu juga memberikan informasi dan edukasi kepada konsumen tentang perilaku konsumsi yang baru.

Strategi pemasaran hijau (*Green Marketing*) berfokus pada pemasaran yang ramah lingkungan dimana setiap tahapan dari produk atau jasa mulai dari kemasan, proses produksi, dan hingga pemasaran produk dilakukan dengan prinsip menjaga keamanan lingkungan sehingga tidak memberikan dampak negatif bagi keberlangsungan lingkungan di masa yang akan datang⁶. Ini berarti *green marketing* juga mengambil keuntungan pada era kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan sekitar. Sehingga dapat memberikan dorongan kepada masyarakat untuk mencari tahu mengenai informasi lebih lanjut mengenai produk-produk yang ramah lingkungan.

Adanya fenomena kerusakan lingkungan meningkatkan kesadaran sebagian masyarakat terhadap lingkungan, berupa upaya mengurangi dampak kerusakan lingkungan yaitu dengan menjadi konsumen cerdas⁷. *Environmental concern* atau kepedulian lingkungan merujuk ke tingkat kesadaran konsumen terhadap isu yang terkait dengan lingkungan. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian yang tinggi cenderung akan berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan seperti menggunakan produk yang ramah lingkungan, melakukan daur ulang, atau bahkan hanya sekedar membuang sampah pada tempatnya.

Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyediakan kebutuhan konsumen akan produk halal. Kata halal berarti segala sesuatu yang dibolehkan oleh syariat, boleh digunakan atau diusahakan karena tidak ada penghalang atau bahaya di dalamnya. Selain itu, juga tidak melanggar aturan dalam konteks cara mendapatkannya⁸. Produk

⁶ Puji Astutik, “Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan),” 2023, 46.

⁷ Yulia Nur Hasanah dan Fauzan Aziz, “The Analysis of Green Marketing dan Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung,” *ASEAN Marketing Journal* 13, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>.

⁸ Muchammad Fauzi, Ade Yusuf Mujadidi, dan Erlidania Novan, “Building Competitive Advantage Through Halal Assurance System dan Employee Performance,” *Journal of Digital Marketing dan Halal Industry* 4, no. 2 (2022): 94, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.11076>.

halal berarti semua produk baik makanan, obat, kosmetik dan lainnya tidak mengandung unsur atau bahan haram baik dalam proses maupun distribusinya⁹. Penyertaan label halal pada kemasan produk menjadi pertimbangan paling mendasar bagi konsumen, terutama konsumen muslim. Label halal merupakan simbol atau gambar tanda halal yang dicantumkan produsen pada produk yang dipasarkan¹⁰. Hal ini bertujuan sebagai jaminan untuk produk yang diberikan oleh lembaga pengelola kehalalan produk.

Salah satu perusahaan pada sektor perawatan kulit (*skincare*), yang mulai mengimplementasikan *green marketing* adalah Garnier. Garnier adalah brand kecantikan dan perawatan kulit yang cukup populer di Indonesia. Garnier beralih pada strategi pemasaran hijau dan berkomitmen untuk terus berproses menjadikan produknya menjadi lebih ramah lingkungan mulai tahun 2019. Adapun strategi *green marketing* Garnier diberi sebutan *Garnier Green Beauty*¹¹.

Gambar 1. 2
Minat Produk Garnier 1 tahun terakhir di Indonesia



Sumber: Google Trends

⁹ Alifia Nur Zaida, Khusnul Zulmiati, dan Nispawatil Isnaini, “The Influence Of Halal Product Image , Product Design , Dan Marketing Strategy On Consumer Confidence Levels In Halal Cosmetic Products (Case Study On Safi)” 3, no. 1 (2021): 35.

¹⁰ Riqi Fatihul Ihsan et al., “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023,” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 1 (2024): 28.

¹¹ Herka Yanis Pangaribowo, “Green Beauty: Program Garnier Untuk Turut Jaga Kelestarian Lingkungan,” accessed February 8, 2025, <https://www.garnier.co.id/tips-dan-trick/green-beauty/program-garnier-untuk-turut-jaga-kelestarian-lingkungan#jump-to-content>.

Berdasarkan data Google Trends selama 1 tahun terakhir (1 Februari 2024-1 Februari 2025), minat masyarakat Indonesia terhadap produk *skincare* Garnier meningkat tajam pada awal tahun 2024, tetapi secara keseluruhan mengalami penurunan dalam setahun. Fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk perawatan kulit yang digunakan. Oleh karena itu, adanya indikasi ini penting bagi pihak Garnier untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Konsumen selalu mempertimbangkan berbagai hal sebelum melakukan pembelian produk, baik itu kemanfaatan untuk dirinya atau lingkungan sekitar. Terlebih lagi produk yang digunakan sehari-hari seperti *skincare* atau produk perawatan tubuh. Dalam penelitian yang mendukung hubungan *Green Marketing* dengan Keputusan pembelian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Luke Roring dkk yang berjudul “*Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malalayang*” menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif signifikan oleh *green marketing*¹². Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Aji Wibowo dan Sri Ekanti Sabardini dengan judul “*Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua pada Mahasiswa di Yogyakarta*” menjelaskan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh positif signifikan dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen¹³. Akan tetapi, terdapat penelitian yang hasilnya berkebalikan. Penelitian yang dilakukan oleh Rafael Arvy Ginting berjudul “*Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)*” menyatakan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁴.

¹² L Roring, S Moniharapon, dan Y Manadagie, “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malalayang,” *EMBA* 12 (2024): 489.

¹³ Tri Aji Wibowo dan Sri Ekanti Sabradini, “Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta,” *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 32.

¹⁴ Rafael Arvy Ginting et al., “Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk),” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 4 (2023): 89–92, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>.

Pengaruh *environmental concern* dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian dari Eka Septiarini dkk yang berjudul “*The Effect of Environmental concern on Eco Friendly Fashion Product Purchase Decision: The Mediator Role of Green Brand Image*”. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *environmental concern* dengan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi *environmental concern* pada diri individu maka semakin meningkat keputusan pembelian individu untuk melakukan pembelian pada suatu produk¹⁵. Namun terdapat penelitian yang menentangnya, I Made Surya Prayoga dkk dalam penelitian yang berjudul “*Green Awareness Effect on Consumers Purchasing Decision*” menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut tidak bisa membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *environmental concern* terhadap keputusan pembelian¹⁶.

Selain itu, menjadi negara yang mayoritas masyarakatnya muslim juga mempengaruhi konsumen di Indonesia dalam membeli suatu produk, yaitu kehalalan produk. Seperti hasil penelitian dari Kholifatul Nasikah yang berjudul “*Pengaruh Kesadaran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)*” hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen¹⁷. Namun, hasil penelitian dari Fitri Andestri yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus*

¹⁵ Eka Septiarini, Irsyadi Faiz, dan Ceha Mutiah, “The Effect Of Environmental Concern On Eco Friendly Fashion Product Purchase Decision :The Mediator Role Of Green Brand Image,” *ACCRUALS* 08 (2024): 134.

¹⁶ I Made Surya Prayoga, Made Santana Putra Adiyadnya, dan Bagus Nyoman Kusuma Putra, “Green Awareness Effect on Consumers’ Purchasing Decision,” *Asia Pacific Management dan Business Application* 008, no. 03 (2020): 199–208,
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>.

¹⁷ Kholifatus Nasikah, “Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro)” (IAIN Metro, 2023).

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang” menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara label halal terhadap keputusan pembelian¹⁸.

Garnier telah mengumumkan reduksi radikal dalam *impact* global merek terhadap lingkungan. Target Garnier, pada tahun 2025, semua produk Garnier akan diproduksi tanpa plastik yang sulit terurai atau *non recycled*¹⁹. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi jumlah sampah kemasan produk yang mencemari lingkungan. selain menambah nilai pada produk, hal ini akan memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk ramah lingkungan dan memiliki label berupa kehalalan produk.

Gambar 1. 3
Hasil Pra Riset



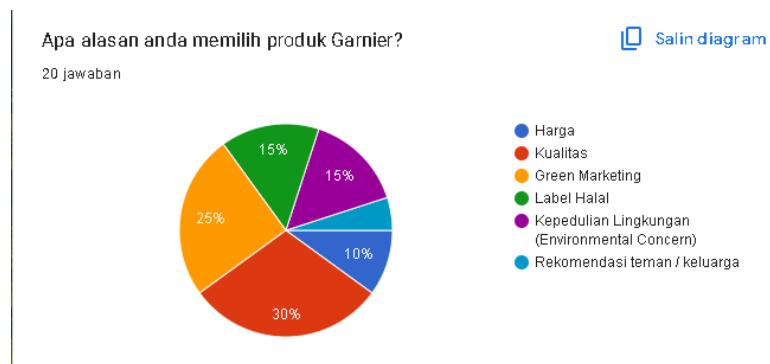
Gambar 1.2 menunjukkan hasil kuisioner dari pertanyaan “Berapa lama dana menggunakan produk Garnier?” dari 20 santri di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang. Hasil yang didapat yaitu sebanyak 20% merupakan pengguna baru atau baru memakai dalam jangka waktu kurang dari 3 bulan. Kemudian 25% merupakan pengguna biasa yang memakai produk Garnier selama jangka waktu 3 bulan – 1 tahun. Selanjutnya, 30% dari responden merupakan pengguna lama yaitu pemakaian dalam jangka waktu 1 tahun- 2 tahun. Dan selebihnya yaitu 25% dari responden merupakan pengguna setia produk Garnier dengan pemakaian dalam jangka waktu lebih dari 2 tahun.

¹⁸ Fitria Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).

¹⁹ Adria Balkan, “Discover Garnier Green Beauty Initiative,” n.d., <https://www.loreal.com/en/adria-balkan/articles/brands/green-beauty-garnier-bh/>.

Alasan konsumen produk Garnier memilih produk ini ketimbang produk lain dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 1. 4
Hasil Pra Riset



Gambar 1.3 menunjukkan hasil kuisioner dari pertanyaan “Apa alasan dana memilih produk Garnier?”. Hasil menunjukkan alasan *keputusan pembelian* pada produk Garnier, yaitu 10% memilih harga, 30% memilih kualitas, 25% memilih *green marketing* dan 15 % memilih label halal dan dengan jumlah yang sama yaitu 15% memilih *environmental concern* dan untuk pilihan alasan rekomendasi dari teman/keluarga tidak ada yang memilih.

Berdasarkan latar belakang dan riset gap pada penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi *green marketing*, tingkat kesadaran terhadap isu lingkungan, dan citra produk halal terhadap konsumen produk *skincare* garnier di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang. Peneliti tertarik dengan mengambil judul “Pengaruh *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan Label Halal terhadap Keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Garnier”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, dengan demikian rumusan masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana Pengaruh Strategi *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan Label Halal Terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Garnier”. Kemudian pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier*?
2. Apakah *environmental concern* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier*?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier*
2. Untuk menganalisis pengaruh *environmental concern* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier*
3. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Menambah informasi dan menjadi pedoman bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berhubungan dengan strategi *green marketing*, *environmental concern*, label halal, dan keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier* adalah manfaat teoritis dari penelitian ini.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk mempertimbangkan dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare garnier* dengan mengaplikasikan strategi *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal.

1.5 Sistematika Penulisan

Menjelasakan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan disusun dengan sistematika penulisan.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang meliputi kajian teori, antara lain : pengertian *green marketing*, indikator *green marketing* pengertian *environmental concern*, indikator *environmental concern* pengertian label halal, indikator label halal, pengertian keputusan pembelian, indikator keputusan pembelian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, sumber data yang dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, metode analisis data, uji asumsi klasik, serta analisis linier bergdana.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi penelitian diantaranya profil Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data uju hipotesa, pembahasan dan penilaian (deskriptif) responden terhadap masing-masing variabel.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menguraikan penutup dalam penelitian ini yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran, hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang bisa dimasukkan dan menjadi bahan pertimbangan untuk orang yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu dengan dasar alasan tertentu untuk digunakan²⁰. Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai perilaku subjektif dan sebagai media perkiraan perilaku tertentu pada proses pembelian produk atau layanan oleh konsumen. Menurut Engel dkk (2002), keputusan pembelian terdiri dari dua kategori yaitu pertama *keputusan pembelian* terhadap produk dan merek yang telah direncanakan sebelumnya sebelum pergi ke toko atau bisa disebut *fully planned purchase* dan kategori kedua yakni *partially purchase decision* adalah keputusan membeli produk namun belum menentukan secara spesifik mengenai jenis atau model produk yang akan dibeli²¹.

Keputusan pembelian terjadi saat individu melakukan suatu perilaku atas apa yang mereka inginkan sudah tepat dan selanjutnya timbul rasa minat untuk membeli suatu produk atau jasa²². Konsep ini sangat penting dalam literatur pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk atau jasa sangat berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen tergantung pada berbagai faktor.

Keputusan pembelian berarti memilih antara dua alternative atau lebih. Hal ini menyangkut berbagai poses, adapun proses atau tahapan pengambilan keputusan pembelian antara lain:

²⁰ Daniel Adhienanthera Sylva Yustha, “Pengaruh Country of Origin Image Terhadap Niat Beli Produk Ari Merek Fashion Asal Amerika Serikat,” 2023, 17.

²¹ Dewi Sartika, “Determinan Keputusan pembelian Dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Samarinda,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 576, <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.206>.

²² Fitria Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023).

- a) Pemilihan produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli sesuatu atau membelanjakan uang yang ia miliki. Maka dari itu, perusahaan harus memusatkan perhatian kepada individu yang tertarik untuk membelanjakan uang yang mereka miliki
- b) Pemilihan merek, konsumen harus memutuskan merek apa yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus peka terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek.
- c) Pemilihan saluran pembelian, konsumen akan memilih penyalur atau *distributor* produk mana yang akan diilih untuk membeli produk yang mereka butuhkan.
- d) Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan perlu menyediakan kuantitas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- e) Waktu pembelian, hal ini termasuk rentang waktu seperti sehari sekali, seminggu sekali, dan sebagainya.²³

2.1.1.2 *Indikator Keputusan pembelian*

Adapun keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator. Menurut Kotler dan Keller indikator yang digunakan antara lain:

- a) Pencarian informasi

Informasi yang dimaksud adalah mengenai produk, melalui media yang mendukung konsumen agar mengetahui kelebihan dan kekurangan produk

- b) Evaluasi alternatif

Merupakan pemilihan merek yang paling sesuai dengan keinginan konsumen dibandingkan dengan merek lain

- c) Keputusan pembelian

Yaitu suatu keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan suatu merek

²³ Andestri.

d) Perilaku setelah pembelian

Yaitu adanya persepsi yang positif dari konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli²⁴

2.1.1.3 *Theory of Planned Behavior*

Teori perilaku terencana (*Theory of planned behavior*) pertama kali dirumuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1988. Teori Perilaku terencana (TPB) adalah kerangka yang berasal dari *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan /TRA). Icek Ajzen berpendapat bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan²⁵. Dengan kata lain, kepribadian dan karakter murni dari individu tersebut sangat penting dalam setiap pengambilan keputusan.

Theory Planned of Behavior juga menekankan bahwa niat adalah sesuatu yang paling dekat dengan manusia, namun tetap bergantung pada tingkat kemauan dan kendali yang dimiliki oleh individu²⁶. TPB dalam pengambilan keputusan didorong oleh tiga hal, yaitu sikap, norma-norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan²⁷. Sikap mengarah pada penilaian atas baik atau buruk pelaksanaan perilaku. Norma subjektif adalah persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan sesuatu ataupun tidak. Dan kontrol perilaku adalah apa yang dirasakan individu atas perilaku baik atau buruk.

Theory of Planned Behavior merupakan suatu teori yang menjelaskan sikap terhadap perilaku yang didasari oleh niat atau motivasi dalam diri individu dalam melakukan aktivitas tertentu. Hal tersebut perlu membutuhkan penilaian sikap individu dalam menguji norma subjektif

²⁴ Dzunu Rotun Nur Aeni, “Pengaruh Diskon, Online Customer Review, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Searang Angkatan 2020-2022)” (UIN Walisongo Semarang, 2024).

²⁵ Taufiq Hidayat dan Dinda Putri, “Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision” 4810, no. 2020 (2024): 9.

²⁶ Piyanoott Kamalanon, Ja Shen Chen, dan Tran Thien Y. Le, “‘Why Do We Buy Green Products?’ An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior,” *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 2 (2022): 17, <https://doi.org/10.3390/su14020689>.

²⁷ Hidayat dan Putri, “Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision.”

serta kontrol perilaku oleh individu tersebut. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu perilaku, kepercayaan normatif yang berujung norma subjektif, serta kepercayaan kontrol perilaku. Persepsi dapat terjadi secara menyeluruh dari kepercayaan-kepercayaan perilaku.

Maka secara sederhana, bahwa implementasi *theory of planned behavior* dalam keputusan pembelian, yaitu individu akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian produk yang berupa penilaian positif atau negatif. Kemudian membandingkan norma subjektif yang berkaitan dengan tekanan sosial termasuk pendapat atau penilaian orang lain (review produk), sehingga memunculkan niat atau dorongan berupa kemampuan atau kemudahan untuk membeli produk tersebut²⁸. Hal ini dapat terjadi sebab *theory of planned behavior* tidak hanya menekankan pada sisi pemikiran logis dari perilaku manusia, akan tetapi juga dalam keyakinan yang dimiliki dalam diri individu bahwa target perilaku berada dalam kendali secara sadar oleh individu tersebut, selain itu juga faktor eksternal dari lingkungan sekitar.

Pada penelitian ini, *theory of planned behavior* dijadikan sebagai dasar untuk menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian produk. Dalam bidang *green marketing*, *theory of planned behavior* digunakan untuk memahami dampak sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan atas pilihan konsumen pada produk berkelanjutan²⁹. Secara lebih luas, pengambilan keputusan dalam *theory of planned behavior* dapat dipahami sebagai berikut:

a) Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen “*attitude towards the behavior*” atau dalam bahasa Indonesia sikap adalah suatu tendensi kecenderungan kognitif, efektif, secara perilaku yang dipahami dan dapat direspon dengan perilaku positif maupun negatif terhadap objek. Sehingga sikap individu terhadap perilaku

²⁸ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.” 2023

²⁹ Hidayat dan Putri, “Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision.”

dapat diatur oleh keyakinan terhadap risiko yang timbul akibat perilaku tersebut atau *behavior beliefs*. Secara umum, individu yang percaya bahwa perilaku dapat menciptakan output yang positif, maka individu akan lebih bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut, begitupun sebaliknya.

Seperti halnya konsumen yang membuat keputusan pembelian terhadap produk Garnier, akan mempertimbangkan akibat atau risiko atas pembelian yang dilakukan memberikan dampak positif atau negatif

b) Norma Subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah pemikiran individu terhadap kepercayaan orang lain yang berldanaskan pada belief atau disebut *normative belief*, yaitu tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku dari tekanan sosial seperti orang atau individu yang dapat memberikan pengaruh terhadap yang signifikan tingkah laku. Seperti ketika melakukan pembelian produk Garnier, kemudian mengamati pendangan orang sekitar terhadap produk Garnier. Jika orang sekitar memiliki pdanangan baik atau senang menggunakan produk Garnier, maka akan timbul niat beli pada produk Garnier.

c) Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Persepsi kontrol perilaku sebagai fungsi *control beliefs* yaitu pdanangan seseorang terhadap kemungkinan terjadinya gangguan dalam melakukan sesuatu, atau *perceived behavior control* dapat diartikan sebagai faktor kemudahan maupun kesulitan persepsi guna melakukan perilaku. Singkatnya, apabila individu melakukan sesuatu dan tercapai, maka keberhasilan kinerja tersebut bergantung pada kemampuan individu mengendalikan faktor yang bisa memengaruhi perilakunya. Sebagai contoh apabila konsumen memiliki kemauan untuk membeli suatu produk namun terhalang gangguan dan akhirnya gangguan tersebut dapat diatasi, dan individu tersebut bisa memiliki niat untuk membeli produk yang diinginkan³⁰.

³⁰ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

2.1.2 Green Marketing

2.1.2.1 *Marketing (Strategi Pemasaran)*

Pengertian pemasaran mencakup berbagai aspek yang berfokus pada proses sosial dan manajerial oleh individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016;27) pemasaran adalah semua kegiatan yang mencakup proses untuk pemberikan informasi, menciptakan, memberikan, dan melakukan penawaran yang bernilai bagi konsumen³¹. Oleh karena itu, perusahaan atau badan yang akan memasarkan produk atau jasa harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan terencana yang dilakukan oleh perusahaan atau badan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan³². hal ini melibatkan identifikasi target pasar, rencana tindakan dan pengembangannya, serta manajemen alokasi sumber daya yang tepat guna mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai target yang ditetapkan. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif, perlu memperhatikan elemen penting, yang biasa diringkas dengan 5 P, yaitu :

- a) *Product* (Produk) : adalah barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan strategi pemasaran penting untuk memahami jenis, kualitas, dan manfaat produk atau layanan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) *Price* (Harga) : adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam penetapan harga, perlu mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen, serta strategi harga yang sesuai yang tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memperlihatkan kualitas di mata konsumen.

³¹ Shalihah dan Rubiyant, “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa.”

³² Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.

- c) *Place* (tempat) : merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, termasuk lokasi fisik. Memilih tempat sangat penting untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen.
- d) *Promotion* (promosi): adalah segala kegiatan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada pasar untuk mendorong penjualan. Hal ini termasuk diantaranya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital
- e) *People* (orang) : yaitu semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran, termasuk staf penjualan hingga manajemen perusahaan. kualitas sumber daya manusia di dalam sebuah perusahaan dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan³³.

2.1.2.2 *Green Marketing (Strategi Pemasaran Hijau)*

Salah satu strategi pemasaran yang didasari oleh isu lingkungan adalah *green marketing* atau pemasaran hijau. Istilah *green marketing* pertama kali diperkenalkan ke publik oleh *The American Marketing Association* (AMA) pada *workshop* yang diselenggarakan di awal tahun 90-an bertema “*Ecological Marketing*”. Definisi *green marketing* menurut AMA yaitu memasarkan suatu produk dengan cara yang lebih ramah lingkungan, mulai dari modifikasi produk, merubah proses produksi, pengemasan, serta perubahan cara promosi³⁴. Dengan menerapkan *green marketing* perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih dengan mewujudkan produk yang ramah lingkungan sebagai pemenuhan atas permintaan pasar, selain itu, akan menjadi citra baru perusahaan serta menciptakan segmentasi pasar baru.

³³ Kholida Qothrunnada, “Pengertian Strategi Pemasaran : Tujuan, Fungsi, Elemen, Dan Contohnya,” Detik Finance, 2022, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya>.

³⁴ Sani, “Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Keputusan pembelian Pada Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty dan Planet Di D.I Yogyakarta.”

Tujuan utama green marketing bukan hanya untuk memperoleh sebuah keuntungan bagi perusahaan atau badan, melainkan juga ikut berkontribusi pada dampak yang diberikan kepada lingkungan atau berbagai hal yang berkaitan dengan keberlanjutan ekosistem³⁵. Terdapat lima alasan yang mendasari pelaku usaha dalam menerapkan *green marketing* yaitu:

- a) Peluang atau keunggulan alam bersaing,
- b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu komitmen dari pelaku usaha atau perusahaan terkait untuk berperan aktif dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan
- c) Adanya aturan dari pemerintah sehingga menekan pelaku usaha melakukan konsep ramah lingkungan
- d) Permasalahan terkait biaya dan target keuntungan
- e) Tekanan dari persaingan bisnis global³⁶

2.1.2.1 *Indikator Green Marketing*

Green marketing adalah praktik pemasaran yang berfokus pada produk atau layanan yang ramah lingkungan³⁷. Hal ini mencakup modifikasi produk, proses produksi, kemasan, dan promosi untuk menciptakan produk atau layanan yang ramah lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan pada konsumen, penerapan *green marketing* bernilai penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra produk atau layanan dan daya saing di pasar. Adapun indikator dari *green marketing* antara lain:

- a) *Green product* (produk yang ramah lingkungan) adalah suatu produk yang dibuat guna mengurangi dampak yang dapat mencemari

³⁵ Hening Alifia dan Putri Aisyiyah Rachma Dewi, “Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Pada Generasi Z Di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty),” *The Commercium* 5, no. 2 (2022): 296.

³⁶ Sani, “Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Keputusan pembelian Pada Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty dan Planet Di D.I Yogyakarta.”

³⁷ Tita Kiftiah et al., “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware Di Jalan Setia Budi),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)* 3, no. 2 (2022): 25, <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>.

lingkungan. Hal ini termasuk dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi dari produk tersebut

- b) *Green Price*: adalah harga yang ditetapkan untuk produk ramah lingkungan . produk hijau (*green product*) biasanya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Namun konsumen akan bersedia untuk membayar lebih jika manfaat yang diberikan oleh produk tersebut sebanding dengan uang yang dikeluarkan.
- c) *Green place*: adalah tempat distribusi hijau untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada lingkungan, karena ketersediaan produk berdampak pada pembelian konsumen.
- d) *Green promotion*: salah satu aspek green marketing yang menekankan praktik ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen agar lakukan pembelian pada produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup kampanye iklan, penggunaan media sosial, dan edukasi mengenai produk dan manfaatnya bagi lingkungan³⁸.

2.1.2.4 *Green Marketing dalam Perspektif Islam*

Green Marketing selaras dengan perspektif agama Islam, menekankan pada pelestarian lingkungan dan alam untuk keberlanjutan³⁹. Hal ini karena manusia memiliki tanggung jawab untuk menjaga lingkungan tempat tinggal. Segala kegiatan *muamalah* (interaksi sosial antar manusia) harus tetap mempertimbangkan dampaknya pada lingkungan, seperti saat proses jual beli suatu produk. Allah berfirman dalam Al-Quran Surah Al-A'raf ayat 85 tentang kepedulian dan pelestarian lingkungan:

³⁸ Shalihah dan Rubiyant, “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa.”

³⁹ Dita Pratiwi Kusumaningtyas, Jennifer Farihatul Bait, dan Cahyaning Budi Utami, “Praktik Green Marketing : Representasi Ajaran Islam” 4, no. 1 (2023).

وَإِلَى مَدِينَةِ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَقُولُونَ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ قَدْ جَاءَكُمْ بِيَنَّتٍ
 مِنْ رَبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي
 الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٨٥﴾ (الاعراف/7:85)

Terjemah:

“Kepada penduduk Madyan, Kami (utus) saudara mereka, Syu‘aib. Dia berkata, “Wahai kaumku, sembahlah Allah. Tidak ada bagimu tuhan (yang disembah) selain Dia. Sungguh, telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka, sempurnakanlah takaran dan timbangan, dan janganlah merugikan (hak-hak) orang lain sedikit pun. Jangan (pula) berbuat kerusakan di bumi setelah perbaikannya. Itulah lebih baik bagimu, jika kamu beriman.”

(Al-A'raf/7:85)

Dari ayat tersebut dapat dimaknai bahwa menjaga dan melestarikan lingkungan adalah perintah Allah SWT yang artinya kewajiban yang hrs dijalankan seorang muslim. Hal ini termasuk saat seorang muslim menjalankan praktik ekonomi dan bisnis.

2.1.3 Environmental Concern (Kepedulian Lingkungan)

2.1.3.1 Pengertian Environmental Concern

Environmental concern adalah tindakan peduli lingkungan khususnya adanya tingkat kekhawatiran, perhatian, dan kesadaran individu terhadap masalah lingkungan⁴⁰. Hal ini mencakup persepsi, sifat, dan perilaku yang menunjukkan perhatian terhadap kondisi lingkungan. Sehingga, semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan

⁴⁰ Regina dan Tresnawaty, “Pengaruh Environmental Concern Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Skincare Organik.”

seseorang, maka semakin besar kemungkinan untuk memilih produk ramah lingkungan.

Tidak dapat disangkal bahwa kepedulian pada lingkungan menjadi salah satu sebab masyarakat mulai memilih untuk memakai produk yang berkelanjutan⁴¹. Sikap kepedulian lingkungan dapat memberikan pertimbangan kepada seseorang untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Mulai dari bahan baku yang terkandung pada produk, kemasan produk, hingga dampak penggunaan pada produk tersebut. Terlebih lagi, hubungan seseorang pada lingkungan hidup berdasarkan pada ketergantungan timbal balik.

2.1.3.2 *Indikator Environmental Concern*

Environmental concern bisa disebut sebagai salah satu konstruksi kognitif yang bisa mendominasi prediksi niat pembelian seseorang terhadap suatu produk ramah lingkungan⁴². Konsumen yang peduli terhadap masalah lingkungan akan cenderung menghindari produk yang dapat membahayakan kesehatan, berdampak pada kerusakan lingkungan, dan menggunakan bahan baku dari spesies atau lingkungan yang sedang terancam punah, serta menghasilkan limbah kotor. Adapun indikator dari *environmental concern* antara lain :

- a) Kepedulian terhadap lingkungan hidup : ditunjukkan oleh sikap perhatian dari individu untuk isu lingkungan.
- b) Kesediaan melindungi lingkungan : yaitu keinginan untuk ikut berkontribusi dalam upaya melindungi lingkungan.
- c) Hubungan lingkungan dengan kualitas hidup, mengacu pada sikap kekhawatiran terhadap masalah lingkungan hidup seperti polusi.

⁴¹ Kumala Puspa Ningrum, S Rouli Manalu, dan Djoko Setyabudi, “Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan,” n.d.

⁴² Ali Alamsyah dan Yessy Artanti, “Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Environmental Knowledge Terhadap Niat Beli Hijau Melalui Environmental Attitude Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 48–56.

- d) Keterlibatan dalam tanggung jawab menjaga lingkungan, berarti ikut berpartisipasi dalam upaya melindungi dan melestarikan alam sekitar⁴³.

2.1.3.3 *Environmental Concern dalam Perspektif Islam*

Islam memiliki pndangan kuat terhadap environmental concern, menekankan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan sebagai ibadah menjalankan perintah Allah SWT⁴⁴. Prinsip utama syariat Islam terkait danangan ini antara lain :

- a) Khalifah (wakil)

Firman Allah dalam Alquran surah Al Baqarah ayat 30 :

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ

يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِلُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسْبِحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْمَمُ

مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿ البقرة/2:30﴾

Terjemah :

“(Ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada para malaikat, “Aku hendak menjadikan khalifah) di bumi.” Mereka berkata, “Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertasbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?” Dia berfirman, “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui.” Dalam ayat ini, makna khalifah adalah ‘pengganti’, ‘pemimpin’, ‘penguasa’, atau ‘pengelola alam semesta’. Sehingga Allah SWT menyebut bahwa manusia sebagai khalifah (wakil) Allah di bumi. Maksud khalifah yaitu melalui Allah SWT

⁴³ Vira Prajna Cantika, “Pengaruh Besaran Return, Environmental Concern, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Investasi Green Sukuk Pada Milenial Di Yogyakarta” (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022).

⁴⁴ Saefudin Djazuli, “Islamic Concept About Environemantal Conservation Konsep Islam Tentang Pelestarian Lingkungan Hidup,” *Jurnal Bimas Islam* 7, no. II (2014): 51, <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/download/1186/235/3020>.

menginginkan manusia untuk melakukan tugas penjagaan kepada bumi Allah melalui tangan manusia. Oleh karena itu manusia diberikan tanggung jawab menjaga dan mengelola bumi (lingkungan) untuk kemaslahatan⁴⁵.

- b) Perintah Allah yang terdapat dalam Al-Quran

Allah berfirman dalam Surah Al-A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ⁴⁶ (الاعراف/7:56)

Terjemah:

“Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik”

(Al-A'raf/7:56)

Dalam ayat tersebut sangat jelas bahwa Allah melarang manusia untuk merusak bumi (lingkungan). Manusia di bumi memiliki tanggung jawab bersama untuk merawat serta menjaga bumi demi seluruh makhluk hidup yang menempatinya⁴⁶ Perintah Allah SWT wajib ditaati dan larangan Allah SWT harus dihindari. Oleh karena itu manusia diwajibkan untuk menjaga lingkungan. Hal ini dapat dimulai dari hal kecil seperti membuang sampah pada tempatnya, hemat energi, dan menggunakan produk yang ramah lingkungan.

- c) Konservasi dan perlindungan, Islam mendorong praktik konservasi seperti menanam pohon dan menjaga kebersihan

⁴⁵ Alhafiz Kurniawan, “Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 30,” NU Online, 2020, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-30-Ab0xV>.

⁴⁶ Zainuddin Lubis, “Tafsir Surat Al-A’raf Ayat 56 Tentang Larangan Merusak Lingkungan,” NU Online, 2024, <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-a-raf-ayat-56-tentang-larangan-merusak-lingkungan-Ez5WD>.

lingkungan. Seperti firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Ar-Rum ayat 41-42:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيَذْيَقُوهُمْ بَعْضَ الَّذِي

عَمِلُوا لِعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ، قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ

الَّذِينَ مِنْ قَبْلِ كَانَ أَكْثُرُهُمْ مُشْرِكِينَ ﴿٤١-٤٢﴾ (الروم / 30)

Terjemah:

“Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan perbuatan tangan manusia. (Melalui hal itu) Allah membuat mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”.

- d) Etika lingkungan, Islam mengajarkan prinsip etika yang kuat terhadap alam termasuk dalam penggunaan sumber daya alam, seperti firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 60 :

* وَإِذْ أَسْتَسْقَى مُوسَى لِقَوْمِهِ فَقَاتَنَا اضْرَبَ بَعْصَالَ الْحَجَرَ فَانْفَجَرَتْ مِنْهُ قُل

اَنْتَا عَشَرَةَ عَيْنَा قَدْ عَلِمْ كُلُّ اُنَاسٍ مَّشَرَبَهُمْ كُلُّوَا وَشَرَبُوا مِنْ رَزْقِ اللَّهِ

وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ . (البقرة/2:60)

Terjemah :

(Inginlah) ketika Musa memohon (curahan) air untuk kaumnya. Lalu, Kami berfirman, "Pukullah batu itu dengan tongkatmu!" Maka, memancarlah darinya (batu itu) dua belas mata air. Setiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezeki (yang diberikan) Allah dan janganlah melakukan kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.

(Al-Baqarah/2:60)

Dalam ayat ini, dapat dipahami bahwa Allah telah memberikan rezeki kepada manusia lewat isi bumi. Tugas manusia hanya mencari tahu cara bagaimana memanfaatkan apa yang ada di muka bumi ini untuk memenuhi kebutuhan dengan catatan bahwa manusia tidak merusaknya, dan hanya memanfaatkan dengan baik serta memeliharanya⁴⁷.

2.1.4 Label Halal

2.1.4.1 Pengertian Label

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi antara keduanya yang disertakan pada kemasan produk⁴⁸. Label bertujuan untuk memberikan informasi menyeluruh dari isi kemasan produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa nama produk, bahan yang digunakan, tanggal kadaluarsa, instruksi penggunaan, dan informasi gizi. Label dibagi kedalam 3 bagian yaitu :

- a) *Brand* (identifikasi), yaitu termasuk nama atau merek yang melekat pada produk
- b) *Descriptive* (keterangan), yaitu bagian label yang memberikan informasi objektif mengenai cara penggunaan, proses pembuatan, karakteristik, serta perawatan produk.
- c) *Grdan label*, nama atau sebutan berupa kategori produk untuk mengidentifikasi penilaian kualitas produk.

Dalam fungsinya, label memiliki 3 fungsi utama :

- a) Menelaah produk atau merek
- b) Memastikan kelas produk

⁴⁷ Djazuli, “Islamic Concept About Environemantal Conservation Konsep Islam Tentang Pelestarian Lingkungan Hidup.”

⁴⁸ P Utami, “Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang,” *Idaarotul Ulum (Jurnal Prodi MPI)* 1, no. 2 (2019): 34, <https://jurnal.stitmugu.ac.id/index.php/idaarotul/article/view/62>.

c) Menjelaskan produk⁴⁹

Pemberian label pada produk merupakan salah satu strategi penjualan yang sangat penting untuk menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan UU Pangan No. 7 tahun 1996 pasal 30, informasi dalam sebuah label harus mencakup diantaranya: (a) nama atau merek produk, (b) isi produk, (c) bahan baku, (d) bahan tambahan komposisi, (e) informasi gizi, (f) tanggal kadaluarsa, (g) keterangan legalitas, (h) kehalalan⁵⁰

2.1.4.2 Pengertian Halal

Halal adalah istilah dalam bahasa Arab yang berarti “diperbolehkan” atau “izin”. Hal ini merujuk pada segala sesuatu yang boleh dilakukan, dibenarkan oleh syariat, dan pelaku tidak terkena sanksi atau dosa dari Allah SWT, sedangkan antonim halal adalah haram yakni segala sesuatu yang dilarang oleh hukum syariat Islam yang jika dilakukan maka akan menimbulkan dosa dan apabila ditinggalkan justru pelaku akan mendapatkan pahala⁵¹. Dalam konteks ini, mencakup berbagai aspek kehidupan baik dalam segi aktivitas sehari-hari (perilaku) maupun sesuatu yang dikonsumsi, yang tidak hanya makanan atau minuman, tetapi juga obat-obatan, kosmetik, dan barang pakai. seperti dalam firman Allah SWT Q.S Al-A’raf ayat 31:

﴿يَبْنِي أَدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَّكُلُوا وَشَرُبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ

الْمُسْرِفِينَ﴾ (الاعراف/7:31)

⁴⁹ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

⁵⁰ Muchamad Fauzi et al., “Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia,” *Journal of Asian Finance* 8, no. 6 (2021): 1167.

⁵¹ Roisah Iftiani Nur Azizah, “Komparasi Perilaku Konsumen Produk Roti Dan Kue Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim Berdasarkan Aspek Religiusitas,” 2019, 27.

Terjemah:

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

(Al-A'raf/7:31)

Imam Ibnu Katsir menjelaskan bahwa Yang dimaksud dengan istilah “*zinah*” dalam ayat ini ialah pakaian yang dipakai dalam beribadah, yaitu pakaian yang menutupi aurat, terbuat dari bahan kain yang baik (tidak najis) atau bahan lainnya yang dapat dijadikan pakaian. Umat Islam diperintahkan untuk memakai pakaian yang indah di setiap memasuki masjid atau maksudnya adalah setiap beribadah⁵². Indah dalam hal ini juga diartikan sebagai pakaian yang rapi, bersih secara dhohir maupun batin. Selain itu ayat ini juga mengutarakan masalah yang semisal yaitu sunnah untuk memakai pakaian yang indah saat hendak melakukan sholat dan juga sunnah untuk memakai wewangian seperti yang biasa Nabi Muhammad lakukan.

Kemudian “makan dan minumlah kalian dan janganlah kalian berlebih-lebihan” Mujahid mengatakan, makna ayat tersebut adalah perintah kepada umat Islam agar mereka makan dan minum dari segala sesuatu yang direzekikan oleh Allah. Abdur Rahman ibnu Zaid ibnu Aslam mengatakan sehubungan dengan makna tersebut yaitu larangan untuk berlebih-lebihan. Yakni “janganlah kalian memakan yang diharamkan, karena memakan yang diharamkan merupakan perbuatan berlebih-lebihan”⁵³.

Sedangkan makna halal menurut Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia yaitu sesuatu yang sama sekali tidak mengandung bahan atau zat yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat

⁵² Sekar Tasniema, “Prinsip Perilaku Konsumsi Dalam Islam Menurut Tafsir Qs Al-A’raf Ayat 31-32 (Studi Tafsir Ayat Ekonomi),” 2022, 8.

⁵³ Tasniema.

muslim, serta dalam pengelolaannya tidak terkontaminasi dengan zat yang haram⁵⁴. Adapun produk halal berarti produk yang sudah sesuai kehalalannya dengan syariat Islam.

Dalam dunia modern, khususnya di Indonesia, kehalalan produk menjadi sesuatu yang sangat diperlukan bagi konsumen muslim, sehingga menjadikan sertifikasi halal sebagai salah satu aspek utama dalam memilih produk yang akan dipakai. Proses sertifikasi halal di Indonesia diatur oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan melibatkan lembaga pemeriksa halal guna memastikan bahwa setiap produk memenuhi kriteria kehalalan yang diterapkan⁵⁵.

Gambar 2. 1
Logo Halal Indonesia



Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No 3 Tahun 2014 tentang kewajiban sertifikasi halal untuk produk yang beredar. Kewajiban ini diberlakukan secara menyeluruh pada 18 Oktober 2024 setelah masa penahanan yang dimulai sejak 17 Oktober 2014.

⁵⁴ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

⁵⁵ H Rusliani, S Herman, dan D Anggraini, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Di Kota Jambi,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 17, no. 3 (2024): 47,
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/14806%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/14806/11310>.

Menurut LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia) produk bisa dikategorikan “halal” apabila memenuhi syarat berikut :

- a. Produk tidak mengandung khamr atau bahan yang serupa
- b. Produk tidak mengandung bahan dari bagian hewan yang diharamkan dalam syariat Islam, seperti babi, anjing, hewan buas, bangkai dan lainnya
- c. Produk menggunakan bahan dari hewan yang disembelih dengan asma Allah dan tidak disembelih untuk tujuan selain-NYA seperti untuk ritual pemujaan dan lainnya⁵⁶.

2.1.4.3 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan penyertaan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan dan sebagai jaminan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal⁵⁷. Adanya label halal berdampak positif bagi keuntungan produsen, karena dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari konsumen. Kepercayaan menjadi tingkat kepastian konsumen yang dapat memberikan anggapan bahwa suatu produk baik atau buruk⁵⁸. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal berdasarkan ketentuan hukum Islam. Tidak hanya terbatas pada wujud (barang) tetapi juga cara memperoleh produk tersebut dilakukan secara halal⁵⁹. Ayat Al-Quran telah banyak menyinggung mengenai produk halal. Karena kehalalan segala yang dikonsumsi oleh manusia terutama umat Islam merupakan

⁵⁶ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

⁵⁷ Utami, “Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang.”

⁵⁸ Ni'matus Saadah, Sokhikhatul Mawadah, dan Muhammad Fauzi, “Does the Halal Label of Lemonilo Instant Noodles Matter to Students?,” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 5, no. 2 (2023): 133, <https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss2.art4>.

⁵⁹ Zaida, Zulmiati, dan Isnaini, “The Influence Of Halal Product Image , Product Design , Dan Marketing Strategy On Consumer Confidence Levels In Halal Cosmetic Products (Case Study On Safi).”

perintah langsung dari Allah, seperti yang tercantum dalam Surat Al-Maidah ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيْبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۚ (المائدة/5:88)

Terjemah :

“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman”.

(Al-Ma''idah/5:88)

Ayat ini memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thoyyib (baik) yang telah diberikan oleh Allah. Makanan yang halal adalah makanan yang diperbolehkan oleh syariat Islam, sedangkan makanan yang baik adalah makanan yang sehat dan bergizi. Dalam ayat ini, Allah juga menyeru umat Islam untuk bertakwa kepada-Nya, yaitu dengan menjalankan perintah-perintah-Nya dan menjauhi larangan-larangan-Nya. Hal ini termasuk perintah mengonsumsi yang halal dan larangan mengonsumsi yang haram.

Dalam kaitannya dengan produk halal desain kemasan produk termasuk sesuatu yang menjadi penentu menarik atau tidaknya suatu produk, terutama bagi konsumen muslim. Selain sebagai simbol kehalalan produk, pencantuman label halal juga menjadi simbol kualitas dan keamanan yang menunjukkan standar lebih tinggi dalam hal kebersihan dan kualitas produk⁶⁰.

2.1.4.4 *Indikator Label Halal*

Label halal dapat diukur dengan beberapa indikator. Adapun indikator dari label halal mencakup beberapa elemen penting yang

⁶⁰ Atthala Adeliana Alfaini dan Isdiana Suprapti, “Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian,” *Cemara* 20 (2023): 46.

membantu konsumen mengenali kehalalan produk yang dipakai, indikator label halal meliputi :

- a) Tulisan : label halal harus mencantumkan tulisan yang jelas dan bisa terbaca oleh konsumen. Biasanya dalam kata “halal” dalam huruf Arab atau latin memberikan informasi bahwa produk tersebut telah disertifikasi halal.
- b) Gambar: merupakan bentuk representasi visual yang berupa pola atau bentuk tertentu pada label.
- c) Logo: yaitu lambang yang dicantumkan pada produk. Logo halal sebagai bukti bahwa produk tersebut telah diperiksa dan dinyatakan halal sesuai syariat Islam.
- d) Sertifikasi halal: yaitu proses pemerikasaan untuk membuktikan bahwa bahan, proses, dan segala hal yang terkandung di dalam produk memenuhi standar halal⁶¹.

2.1.5 Garnier

Garnier merupakan salah satu brand kecantikan asal Perancis, namun juga memasarkan produknya di berbagai Negara di dunia salah satunya Indonesia. Sejak tahun 2019, Garnier secara global telah mengubah strategi pemasaran yang digunakan menjadi pemasaran hijau (*green marketing*). Bahkan garnier juga berkomitmen untuk berproses seluruh produknya menjadi ramah lingkungan dan memiliki siklus produksi yang berkelanjutan. Garnier meyakini bahwa perubahan dapat dimulai dari mereka. Hingga akhirnya Garnier mulai terjun ke pemasaran hijau (*green marketing*) yang dikenalkan kepada para konsumen dengan *Garnier Green Beauty*⁶². Mereka berkomitmen sebagai merek kecantikan alami terkemuka di dunia, dan memberikan kesempatan untuk membantu menciptakan

⁶¹ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

⁶² Lesilolo, N. M., Marta, R. F., & Rewindinar, R. (2021). Makna Kesinambungan Kampanye Green Beauty oleh Kosmetik Garnier. *Koneksi*, 5(1), 207.

dampak positif dengan menjadi pelopor kecantikan berkelanjutan yang dapat diakses semua orang.

2.1.5.1 *Garnier Green Beauty*

Garnier Green Beauty merupakan aksi nyata Garnier dalam mewujudkan komitmen untuk menjadi brand kecantikan dan perawatan tubuh (*skincare*) yang lebih ramah lingkungan⁶³. Dengan konsumen yang sudah mencapai jutaan orang, Garnier menyadari permasalahan yang timbul dari kemasan bekas pakai produk. Sehingga Garnier mengambil langkah penting untuk meminimalisir dampak lingkungan akibat kemasan bekas pakai melalui program *Green Beauty*.

Gambar 2. 2

Garnier Green Beauty



Sistem pengemasan ramah lingkungan Garnier berupa pengembangan strategi yang telah dimodifikasi berdasarkan empat pilar di antaranya menggunakan *zero virgin plastic* sehingga target Garnier adalah pada tahun 2025 semua kemasan produk Garnier dapat didaur ulang. Hal ini sebagai wujud komitmen Garnier untuk menggunakan kemasan plastik yang *reuseable*, dan mudah terurai⁶⁴. Adapun implementasi komitmen Garnier dalam program “*Garnier Green Beauty*” ini meliputi antara lain:

⁶³ Pangaribowo, “Green Beauty: Program Garnier Untuk Turut Jaga Kelestarian Lingkungan.”

⁶⁴ Alifia dan Dewi, “Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Pada Generasi Z Di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty).”

- a) Lebih banyak *green science* dan formula ramah lingkungan
Garnier telah menargetkan pada tahun 2030, dengan persentase 95% produk akan menggunakan ilmu pengetahuan yang tinggi dan terbuat dari bahan yang berbasis bio atau berasal dari bahan mineral yang melimpah. Hal ini tidak terlepas dari penggunaan bio teknologi dan kimia yang ramah lingkungan.
- b) Kemasan daur ulang
Sejak tahun 2019 Garnier telah menghapus *selofon* (lembaran plastik transparan) dan menghemat pemakaian plastik baru sampai 30 ton. Pada tahun 2021 kemasan produk Garnier Sakura *Glow Water-Glow Essence* dan Garnier *Micellar Water* sudah menggunakan 100% plastik daur ulang. Selain itu, bekerjasama dengan *eRecycle*, Kementerian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan RI, Bank sampah, dan mitra lain Garnier ikut serta dalam aksi memerangi polusi plastik dengan meluncurkan program daur ulang melalui *online* dan *offline*.
- c) Lebih banyak energi terbarukan
Garnier telah berhasil mengurangi 84% emisi CO₂ di pabrik pada tahun 2019. Selain itu sejak 2015 pabrik Garnier telah menggunakan energi terbarukan yang berasal dari sistem mini-hidro yang menjadikan pabrik Garnier sebagai pelopor penggunaan energi terbarukan di Indonesia. Target Garnier yaitu pada tahun 2025 semua pabrik akan menggunakan 100% energi terbarukan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi lokasi pabrik.
- d) Keberagaman pemasok
Komitmen Garnier terhadap pemasok yang berkelanjutan dan keberagaman pemasok telah dimulai sejak tahun 2008 dan target Garnier yaitu di tahun 2025 akan memberdayakan 800 komunitas di seluruh dunia.

e) Disetujui oleh *Cruelty Free International*

Semua produk Garnier secara resmi disetujui oleh *Cruelty Free International*, yang artinya produk tersebut aman dipakai para konsumen melalui *Leaping Bunny Programme* yaitu organisasi terkemuka yang bekerja untuk mengakhiri pengujian pada hewan. Program *leaping bunny* dianggap sebagai standar emas global untuk kosmetik, perawatan pribadi, dan produk rumah tangga yang bebas kekejaman. Ini adalah satu-satunya program yang diakui secara internasional⁶⁵.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan rujukan, perbandingan serta kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa	X= Green Marketing Y= Keputusan pembelian Z= Brand Image	Metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel. Teknik analisis menggunakan analisis	Green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Green Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

⁶⁵ “Misi Kami: Green Beauty,” Garnier, 2023, <https://www.garnier.co.id/green-beauty>.

			deskriptif dan SEM.	Green marketing melalui brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh <i>Brand Image</i>	X1= <i>Green Marketing</i> Y= Keputusan Pembelian Z= <i>Brand Image</i>	Metode kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling (purposive sampling)	<p><i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p><i>Green marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i></p> <p><i>Brand image</i> memediasi secara komplementer pengaruh <i>green marketing</i> terhadap keputusan pembelian</p>
3	Pengaruh <i>Environmental Concern, Green Price Awareness, Brand Image, dan Campaign “Forever Against Animal Testing”</i> Terhadap Keputusan	X1= <i>Environmental Concern</i> X2= <i>Green Price Awareness</i> X3= <i>Campaign “Forever</i>	Metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam penentuan sampel	Semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali <i>green price awareness</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan.

	Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop	<i>Against Animal Testing</i> Y= Keputusan pembelian		
4	Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan <i>Environmental Concern</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Green Sukuk</i> Ritel Pada Generasi Milenial	X1= Literasi Keuangan X2= Religiusitas X3= <i>Environmental Concern</i> Y= Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif kausalitas	Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, Attitude Toward Behavior Terhadap Keputusan pembelian	X1= Green Marketing X2= Environmental Concern X3= Attitude	Metode penelitian kuantitatif dengan purposive sampling dalam pengambilan sampel	Green marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Environmental concern berpengaruh signifikan dan positif

	Skincare Lokal di DKI Jakarta	Toward Behavior Y= Keputusan pembelian		terhadap keputusan pembelian Attitude toward behavior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)	X1= Harga X2= Kualitas Produk X3= Label Halal Y= Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik simple rdanom sampling dalam pengambilan sampel.	Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman	X1= <i>Country of Origin</i> X2= Labelisasi Halal	Penelitian kuantitatif dengan teknik <i>accidental sampling</i> dalam	<i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan

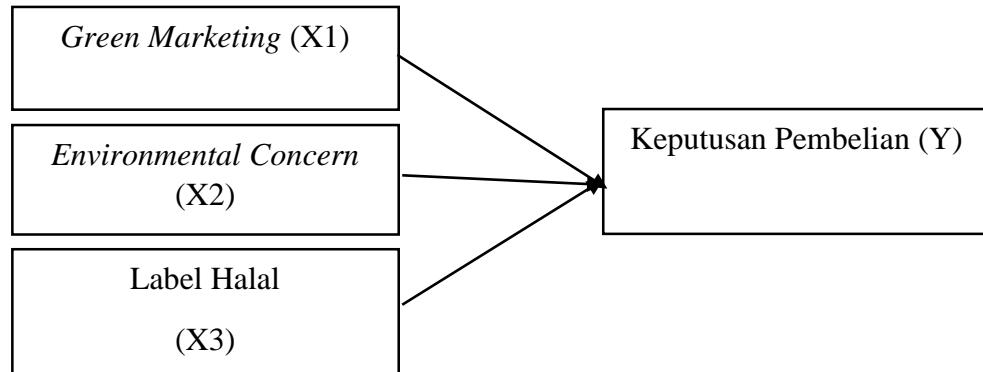
	Import di Kota Metro	Y= Keputusan Pembelian	pengambilan sampel	terhadap keputusan pembelian
--	----------------------	------------------------	--------------------	------------------------------

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada konsumen produk Garnier, berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti berbagai objek bervariasi
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Garnier di Pondok Pesantren "Mbah Rumi" Ngaliyan Kota Semarang. Karena sebelumnya belum ada penelitian yang dilakukan oleh peneliti atau pihak sebelumnya terkait topic skripsi ini.
3. Memiliki perbedaan pada indicator dalam variabel independen atau variabel dependen
4. Variabel dependen berbeda dengan variabel independen yang ditentukan oleh peneliti.

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menjadi gambaran cara peneliti menjawab suatu masalah. Kerangka pemikiran dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang dapat menggambarkan alur logis dan sistematis yang akan mengarahkan berjalannya suatu penelitian yang akan dilakukan. Diagram tersebut merupakan gabungan dari penelitian sebelumnya dan landasan teori dalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variabel penelitian, hipotesis dan model penelitian. Berikut kerangka teori yang akan digunakan dalam penelitian ini:



Keterangan :

X1 : Variabel *Green Marketing*

X2 : Variabel *Environmental Concern*

X3 : Variabel Label Halal

Y : Variabel Keputusan pembelian

H1 : Pengaruh Variabel X1 terhadap Y

H2 : Pengaruh Variabel X2 terhadap Y

H3 : Pengaruh Variabel X3 terhadap Y

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh *green marketing* terhadap *keputusan pembelian* (H1), pengaruh *environmental concern* terhadap *keputusan pembelian* (H2), dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (H3). Objek penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang dibuat oleh peneliti yang menjadi jawaban sementara terhadap masalah penelitian⁶⁶. Hipotesis penelitian ini dibentuk berdasarkan landasan teori dan data awal yang relevan. Realitas dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang

⁶⁶ Andestri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee." 2023

keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

a. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada aspek ramah lingkungan, mulai dari produk, proses produksi, hingga promosi. Strategi ini bertujuan menarik konsumen yang peduli lingkungan dan membangun citra perusahaan yang positif. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai pertimbangan, salah satunya adalah nilai-nilai lingkungan yang difokuskan oleh produk tersebut. Hipotesis ini didasarkan pada keyakinan bahwa strategi *green marketing* yang efektif dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan tingkat konversi, yang pada gilirannya akan memberikan wawasan berharga dalam konteks pemasaran produk skincare.

Penelitian oleh Puji Astutik menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian⁶⁷.

Penelitian oleh Tri Aji Wibowo dan Sri Ekanti Sabardini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁶⁸. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hal 1 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Garnier di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang.

b. Pengaruh *Environmental Concern* terhadap keputusan pembelian

⁶⁷ Astutik, "Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan)."

⁶⁸ Wibowo dan Sabradini, "Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta."

Environmental concern adalah tingkat kepedulian, perhatian, dan kesadaran individu terhadap isu-isu lingkungan serta dampak perilaku konsumsi terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen dengan environmental concern tinggi cenderung mempertimbangkan aspek ramah lingkungan saat mengambil keputusan pembelian, seperti memilih produk yang lebih ramah lingkungan, hemat energi, atau mudah didaur ulang.

Penelitian oleh Cristina Ayu Rini menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁶⁹. Penelitian oleh Asiroch ulia Agustina menunjukkan bahwa *environmental concern* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁰. Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha2 : *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk skincare Garnier di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang.

c. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian.

Label halal merupakan sertifikasi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan syariat agama Islam. Label ini menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk, karena memberikan rasa aman, keyakinan, dan kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan nilai agama mereka. Oleh karena itu, keberadaan label halal pada kemasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia.

⁶⁹ Ayu Cristina Rini, “Pengaruh Environmental Concern, Green Price Awareness, Brand Image, Dan Campaign ‘Forever Against Animal Testing’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop(Studi Pada Pembeli Produk Kosmetik The Body Shop Di Jakarta Barat)” (Universitas Mercu Buana, 2020).

⁷⁰ Agustina Yulia Asiroch, “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Environmental Concern Terhadap Keputusan Pembelian Green Sukuk Ritel Pada Generasi Milenial,” *Akuntansi Dan Ekonomi* 4, no. 1 (2024): 448,
<https://www.journal.unusia.ac.id/index.php/MIZANIA/article/view/867%0Ahttps://www.journal.unusia.ac.id/index.php/MIZANIA/article/download/867/514>.

Penelitian oleh Harlley Davidson dkk menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian⁷¹.

Penelitian oleh Afifah Nur Millatina dan R. Tanzil Fawaiq Sayyaf menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁷². Berdasarkan pemikiran tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha3 : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk *skincare* Garnier di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Semarang.

⁷¹ Harlley Davidson, Suworto, dan Durotun Nasikah, “Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro,” *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 2, no. 2 (2021): 69, <https://doi.org/>.

⁷² Afifah Nur Millatina dan R Tanzil Fawaiq Sayyaf, “Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2618, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁷³. Data yang dihasilkan dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik yang memberikan kesimpulan valid mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel⁷⁴. Penelitian skripsi ini didasarkan pada filosofi positif dengan fokus pada pengujian populasi atau sampel yang telah ditentukan melalui tahap pengumpulan data yaitu penyebaran kuisioner dan analisis data kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang telah ditentukan.

Tujuan pendekatan asosiatif yaitu untuk mengidentifikasi pola hubungan dan pengaruh yang bersifat sebab akibat antar variabel penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah terbentuk, mengukur seberapa kuat pengaruh antar variabel, dan memprediksi adanya perubahan satu variabel pada variabel lain. Oleh karena itu, variabel independen berperan sebagai sebab, yaitu *green marketing* (X1), *environmental concern* (X2), dan label halal (X3). Kemudian, variabel dependen berperan sebagai akibat yaitu *keputusan pembelian* (Y).

3.2 Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian meliputi :

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: CV Alfabeta, 2013).

⁷⁴ Sugiyono.

3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Hal ini mencakup informasi yang dikumpulkan melalui kuisioner atau angket dari objek penelitian. Kuisioner atau angket merupakan alat pengumpul data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang guna mendapatkan informasi dari responden. Respon inilah yang nanti akan menentukan hasil penelitian.

Data primer juga memiliki tujuan untuk penelitian eksploratif, deskriptif, maupun kausal dengan menggunakan cara pengumpulan data berupa survei maupun observasi dan kemudian dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan⁷⁵. Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner kepada santri Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya, bukan langsung dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder awalnya adalah data primer yang telah ada sebelumnya dan sudah diolah lebih lanjut yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data dalam penelitian⁷⁶. Data ini diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian seperti buku, artikel, jurnal, atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu : penelitian terdahulu, *website* resmi garnier, jurnal yang relevan dengan penelitian ini, dan internet.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada bulan Desember 2024. Sedangkan tempat penelitian ini dilakukan pada santri

⁷⁵ Andestri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee."

⁷⁶ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 2nd ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang yang telah membeli dan menggunakan produk *skincare* Garnier.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah keseluruhan objek penelitian⁷⁷. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* Garnier di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang. Total populasi pada penelitian ini yaitu 90.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian untuk mewakili keseluruhan populasi⁷⁸. Secara sederhana, sampel menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel memiliki aspek validitas dan dapat merepresentasikan populasi. Oleh karena itu pengambilan sampel dapat menggunakan cara tertentu dengan analisis yang ada.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden, sehingga sampel yang diambil dapat mewakili keseluruhan populasi secara adil dan objektif. Menurut Suharsimi Arikunto, *simple random sampling* merupakan metode pengambilan sampel oleh peneliti dengan cara mencampur subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama⁷⁹. Ini berarti pengambilan sampel tidak terpengaruh oleh karakteristik tertentu dari populasi, sehingga setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.

Menurut Suharsimi Arikunto, untuk berjaga-jaga apabila jumlah subjek kurang dari 100 maka sebaiknya sampel diambil dari populasi secara

⁷⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002).

⁷⁸ Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, dan Abunawas Kamaluddin, “Konsep Umum Populasi Dan Sampel,” *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 19, <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.

⁷⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.

menyeluruh sehingga penelitiannya termasuk penelitian populasi⁸⁰. Maka, pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah keseluruhan populasi karena jumlah populasi kurang dari 100. Dengan demikian, jumlah sampel yang akan diambil adalah 90.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

- a. Angket (kuisioner)

Menurut Sugiyono kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari banyak responden secara efisien dan sistematis⁸¹. Kuisioner dilakukan dengan cara menyediakan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang telah ditetapkan untuk dijawab. Responden dari penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Mbah Rumi yang sekaligus sebagai pengguna produk *skincare* Garnier.

- b. Studi literatur

Studi Literatur adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelah dan menganalisis sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian⁸². Sumber tersebut meliputi jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber lain yang terpercaya.

3.6 Variabel Penelitian Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

3.6.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulan⁸³. Secara sederhana, variabel menjadi jawaban atas pertanyaan “apa yang diteliti”.

⁸⁰ Arikunto.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁸² Mutia Hanifah dan Purwanti Pratiwi Purbosari, “Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) Terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, Dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah Pada Materi Biologi,” *Biodik* 8, no. 2 (2022): 42, <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>.

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 11th ed. (Bdungan: Alfabeta, 2019).

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, terdapat 2 jenis variabel:

a. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel independen atau biasa disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Variabel bebas yaitu variabel yang memberikan pengaruh atau yang menjadi sebab perubahan dan menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: *Green Marketing* (X1), *Environmental Concern* (X2), dan Label Halal (X3).

b. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen bisa disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y)⁸⁴.

3.6.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Green Marketing (X1)	Green marketing adalah praktik pemasaran yang berfokus pada produk atau layanan	a. Green Product b. Green Price c. Green Place d. Green Promotion ⁸⁶	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert

⁸⁴ Sugiyono.

⁸⁶ Shalihah dan Rubiyant, "Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa."

		yang ramah lingkungan ⁸⁵		
2	Environmental Concern (X2)	Environmental concern adalah tindakan peduli lingkungan khususnya adanya tingkat kekhawatiran, perhatian, dan kesadaran individu terhadap masalah lingkungan ⁸⁷	a. Kepedulian terhadap lingkungan. b. Kesediaan melindungi lingkungan c. Hubungan lingkungan dengan kualitas hidup d. Keterlibatan dalam tanggung jawab menjaga lingkungan ⁸⁸ .	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert
3	Label Halal (X3)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk	a. Tulisan b. Gambar c. Logo d. Sertifikasi halal ⁹⁰	Diukur melalui kuisioner dengan menggunakan skala likert

⁸⁵ Kiftiah et al., “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware Di Jalan Setia Budi).”

⁸⁷ Regina dan Tresnawaty, “Pengaruh Environmental Concern Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Skincare Organik.”

⁸⁸ Cantika, “Pengaruh Besaran Return, Environmental Concern, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Investasi Green Sukuk Pada Milenial Di Yogyakarta.”

⁹⁰ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

		menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal ⁸⁹		
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang kompleks dimana konsumen memilih produk atau jasa yang elah dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dn keinginan ⁹¹ .	a. Pencarian informasi b. Evaluasi alternatif c. Keputusan pembelian d. Perilaku setelah pembelian ⁹² .	Diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan skala likert

⁸⁹ Utami, "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang."

⁹¹ Aeni, "Pengaruh Diskon, Online Customer Review, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Searang Angkatan 2020-2022)."

⁹² Aeni.

3.6.3 Skala Pengukuran

Desain pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam pertanyaan kuisioner adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono, skala *likert* adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang terhadap serangkaian pernyataan dengan memberikan pilihan jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan seseorang⁹³. Dengan menggunakan skala *likert* maka variabel yang akan diukur kemudian diinterpretasikan dan dijelaskan melalui beberapa indikator variabel. Selanjutnya, indikator dari variabel tersebut digunakan sebagai ukuran yang berupa pertanyaan dari peneliti di dalam kuisioner. Instrumen pertanyaan atau pernyataan dalam skala *likert* yaitu positif atau negatif.

Berikut tabel skala *likert* yang digunakan untuk keperluan analisis yang menunjukkan skor dari jawaban responden:

Tabel 3.2

Skala Likert

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono⁹⁴

Dari tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden yang bersifat positif (sangat setuju).

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

⁹⁴ Sugiyono.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk melakukan adata yang telah terkumpul menjadi sebuah infromasi yang dapat diambil kesimpulan sehingga memudahkan untuk dipahami⁹⁵. Analisis data merupakan langkah yang penting daam suatu penelitian, karena dengan analisis data maka masalah penelitian dapat terpecahkan. Dalam proses analisis data penelitian ini, menggunakan alat analisis berupa *software* analitik SPSS (*Statistical Product dan Service Solution*).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang betujuan untuk mengetahui kondisi suatu variabel mdaniri dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan lebih lanjut⁹⁶. Dalam analisis deskriptif ini, tanggapan responden mengenai pengaruh *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Garnier akan dianalisis. Berdasarkan tujuan tersebut, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode untuk menunjukkan gambaran secara jelas dan nyata tentang kejadian yang sesuai dengan variabel penelitian yang akan diselidiki dengan cara pengumpulan data, menginterpretasikan data, dan menganalisis data secara menyeluruh.

3.7.2 Uji Instrumental Penelitian

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu kuisioner yang tertera dapat menggali data atau informasi yang diperlukan dalam penelitian⁹⁷. Uji validitas bisa dikatakan valid, apabila uji validitas mengacu pada pengukuran yang sesuai dengan apa yang

⁹⁵ Astutik, ‘Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan).’

⁹⁶ Andestri, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.’

⁹⁷ Ratna Wijayanti Dianiar Paramita Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*, 3rd ed. (Widya Gama Press, 2021).

seharusnya diukur. Korelasi nilai setiap item dengan nilai yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut⁹⁸. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data antara perolehan data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Maka penelitian dikatakan positif apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan bernilai negatif.

3.7.2.2 *Uji Reliabilitas*

Kata reliabilitas berasal dari bahasa Inggris “reability”. *Rely* berarti percaya dan *reliable* berarti dapat dipercaya⁹⁹. Reliabel menyangkut dengan ketepatan dan konsistensi. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistik versi 26 dilakukan dengan *one shot* (pengukuran sekali). Peneliti menggunakan teknik *Cronbach's – Alpha* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila koefisien alpa menunjukkan bahwa positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut reliabel
2. Bila koefisien alpa menunjukkan bahwa negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tersebut tidak reliabel¹⁰⁰

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi dasar yang diperlukan, sehingga hasil analisis menjadi valid, tidak bias, dan konsisten. Dalam uji asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu:

⁹⁸ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

⁹⁹ Paramita, Rizal, dan Sulistyawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*.

¹⁰⁰ Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

3.7.3.1 *Uji Normalitas*

Uji normalitas dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal¹⁰¹. Seperti uji t dan uji f yang memberikan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, sehingga regresi akan dikatakan baik apabila memiliki variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.3.2 *Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel-variabel independen tersebut. Salah satu cara yang sering dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai tinggi variabel pada data sampel.

3.7.3.3 *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas sendiri terjadi model regresi ketidaksamaan varian residual, dari suatu pengamatan-pengamatan. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila varian dari residualnya tetap. Cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji spearman dengan nilai signifikannya >0,05 sehingga bisa disimpulkan kalau tidak terjadi permasalahan heteroskedastisitas¹⁰².

3.7.4 Analisis Regresi Linier Bergdana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier bergdana yang terdiri atas satu variabel dependen (*keputusan pembelian*) dan 3 variabel independen (*green marketing*, *environmental concern*, dan label halal). Sehingga dapat dinyatakan dengan persamaan berikut¹⁰³:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

¹⁰¹ Astutik, “Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan).”

¹⁰² Andestri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee.”

¹⁰³ Andestri.

Keterangan :

- Y : *Keputusan pembelian*
a : Bilangan konstan
b1 : Koefisien regresi X1
X1 : *Green marketing*
b2 : Koefisien regresi X2
X2 : *Environmental concern*
b3 : Koefisien regresi X3
X3 : label halal
e : *Error of them*

3.7.4.1 *Uji Hipotesis (uji t)*

Dalam penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan melakukan Uji-t (uji parsial). Pada dasarnya uji-t atau uji parsial menunjukkan seberapa besar kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) dalam menguraikan variasi dari variabel dependen (terikat)¹⁰⁴. Pengujian dengan uji-t dilakukan dengan signifikansi level 5% ($\alpha = 0,05$) pada nilai tabel yang kemudian nilai tabel dibandingkan dengan nilai t hitung. Adapun ketentuan dari Uji-t yakni :

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signifikansi hitung $<$ signifikansi tabel ($\alpha = 0,05$), maka artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signifikansi hitung $>$ signifikansi tabel ($\alpha = 0,05$), maka artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

¹⁰⁴ Astutik, "Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan)."

3.7.4.2 *Uji F (Uji Stimulan)*

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama apakah koefisien parameter secara bersama (simultan) berbeda dengan nol, dengan hipotesis yang diberikan¹⁰⁵. Uji F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olah data SPSS pada tabel ANOVA, yaitu jika nilai sig $F < \alpha (0,05)$, maka terdapat pengaruh yang signifikan. Begitu juga sebaliknya apabila nilai sig $F > \alpha (0,05)$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

3.7.4.3 *Uji R2 (Koefisien Determinasi)*

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 menunjukkan nilai yang kecil maka kemampuan variabel independen yang digunakan dalam memperkirakan variabel dependen sangat terbatas¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Sani, “Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Keputusan pembelian Pada Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty dan Planet Di D.I Yogyakarta.”

¹⁰⁶ Astutik, “Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan).”

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Pondok Pesantren “Mbah Rumi” Ngaliyan Kota Semarang

a. Profil

Pondok pesantren mbah rumi merupakan pesantren yang terdiri hanya santri perempuan. Lokasi pesantren ini terletak di Jalan Wismasari XV, Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. Didirikan oleh Ibu Nyai Isnayati pada tahun 2017. Melalui pesantren ini, Ibu Isnayati bertujuan untuk mewujudkan cita-cita Islam dan berdakwah di pesantren. Pesantren ini belum memiliki pendidikan formal seperti sekolah pada umumnya, dan hanya mengajarkan ilmu agama Islam dalam berbagai rangkaian kegiatan santri yang berlatar belakang sebagai mahasiswa. Pendiri pondok pesantren mbah rumi memiliki nama lengkap Isnayati atau lebih akrab dipanggil Isnayati Kholis, beliau lahir di Batang tanggal 10 Desember 1973. Ayah beliau bernama Muhdi Ali bin Lutfi bin Lutfilah dan Ibu beliau bernama Karmi Fadilah binti Fadlullah.

Pesantren Mbah Rumi resmi berdiri pada 27 Agustus 2017. Diberikan nama “Mbah Rumi” karena mengambil nama mertua ibu nyai yaitu Hj. Rumi. Selain itu, nama “Mbah Rumi” juga merupakan kepanjangan dari “Mencari Bekal Akhirat Raudhatul Ilmi”. Dalam pengelolaan pondok pesantren, pengasuh membentuk dua program yakni program tahfidz dan program kitab. Dalam mengimplementasi program ini, dilakukan secara non-lsikal karena waktu yang terbatas. Kemudian dalam pelaksanaan program tersebut, pengasuh dibantu oleh beberapa tenaga pengajar. Pembelajaran kitab yang diberikan di Pondok Pesantren Mbah Rumi diorientasikan untuk pendidikan karakter para santri. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa santri pesantren ini mayoritas berlatar belakang mahasiswa yang perlu pembentukan karakter sebagai muslim yang baik. Upaya ini diharapkan dapat memperkuat akhlak santri agar mereka dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di pesantren dengan orientasi untuk menjalankan syariat agama Islam.

Gambar 4. 1

Pondok Pesantren "Mbah Rumi"



b. Visi-Misi dan Motto Pondok Pesantren Putri Mbah Rumi Semarang

a) Visi Pondok Pesantren Mbah Rumi

Menjadikan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan yang mendapaankan “Akhlakul Karimah” berpegang teguh kepada prinsip ajaran “Ahlussunnah Wal Jama’ah An Nahdliyyin” dan mencintai Al-Quran sebagai pdanuan hidup sepanjang hayat.

b) Misi Pondok Pesantren Mbah Rumi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan berbasis pondok pesantren
- 2) Membentuk komunitas yang terampil dalam belajar dan terampil dalam berkehidupan. Berupaya menciptakan santri yang berkepribadian tangguh, kuat da sabar dalam berdakwah di masyarakat demi tangguhnya Islam yang *Rahmatan lil alamin*.
- 3) Memberdayakan seluruh fasilitas dan lingkungan alam sekitar sebagai sumber belajar.

c) Motto Pondok Pesantren Mbah Rumi

- 1) Hubbul Ulama'
- 2) Tawadlu'
- 3) Beramal Nyata

4.1.2 Perusahaan Garnier

a. Sejarah

Garnier adalah salah satu merek yang dimiliki oleh grup L’Oreal. Garnier menjadi merek terbaik kedua dibawah naungan grup L’Oreal. Garnier didirikan pada tahun 1904 oleh Alfred Amour Garnier di Blois, Prancis dengan nama awalnya yaitu Laboratoires Garnier¹⁰⁷. Perusahaan ini bermula dari produk perawatan rambut dengan bahan dasar alami bernama La Lotion Garnier. Kemudian Garnier terus berkembang dan mulai menggeluti dunia perawatan kulit (skincare). Pada dekade 1970-an, Garnier diakuisisi oleh Grup L’Oreal dan sejak saat itu berkembang pesat sebagai bagian dari divisi produk konsumen L’Oreal¹⁰⁸.

Grup L’Oreal masuk ke Indonesia pada 1979 dengan mendistribusikan produk Lancome., yaitu salah satu merek luxury. Kemudian di tahun-tahun berikutnya grup L’Oreal ikut meramaikan pasar Indonesia dengan produk seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren. Pada tahun 1985 grup L’Oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, yaitu PT Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L’Oréal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT L’Oréal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L’Oréal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu: PT L’Oréal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L’Oréal, dan PT Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Shalihah dan Rubiyant, “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa.”

¹⁰⁸ “L’Oreal Indonesia Menciptakan Kecantikan Yang Menggerakkan Dunia,” accessed April 29, 2025, <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>.

¹⁰⁹ Nofra Dilla Wati, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 2020).

Gambar 4.2
Logo Perusahaan L'Oreal



Sampai saat ini grup L'Oreal di Indonesia telah hadir dengan kurang lebih 15 merek yang terbagi ke dalam 3 kategori; luxury, consumer, dan professional (salon) dengan berbagai system jalur distribusinya. Merek-merek tersebut seperti L'Oréal Paris; Maybelline New York; Garnier; L'Oréal Professionnel; Kérastase Paris; Matrix; Lancôme; Biotherm; Shu Uemura; Yves Saint Laurent; Kiehl's; parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel; serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari. Selain itu PT Yasulor Indonesia menaungi produk perawatan kecantikan yaitu Garnier, Garnier merupakan salah satu produk kecantikan yang didirikan oleh pengusaha Alfred Amour Garnier dinaungi oleh perusahaan L'Oreal dibawah izin edar perusahaan PT Yasulor Indonesia. pada awalnya produk perawatan wajah garnier ini diproduksi di Thaildan. Melihat prospek pasar yang semakin berkembang dan penjualan produk yang semakin meningkat, L'Oreal akhirnya memindahkan produksi dan RnDnya ke Indonesia.

b. Visi dan Misi Garnier

a) Visi

Garnier berkomitmen menjadi produk kecantikan yang merawat wajah dengan rangkaian bahan-bahan dari alam dan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Selain itu, Garnier juga mengacu pada visi induknya, L'Oréal, yaitu "Create Beauty that Moves the World" yang berarti menciptakan kecantikan yang menggerakkan dunia dengan

menerapkan prinsip dan nilai-nilai melalui produk yang dipasarkan untuk semua jenis kecantikan.

b) Misi

- 1) Menyediakan berbagai rangkaian perawatan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan harga terjangkau
- 2) Meningkatkan kemasan dan formula produk, menghemat air serta mengurangi limbah sebagai bagian dari tanggung jawab lingkungan
- 3) Menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi dan inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen
- 4) Memberikan pengalaman kecantikan yang unik dan memuaskan bagi konsumen
- 5) Meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat melalui produk yang aman, ramah lingkungan, dan berkelanjutan
- 6) Menjadi perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dengan mempromosikan keberlanjutan dan mendukung masyarakat
- 7) Menjaga kualitas tinggi dalam semua aspek bisnis perusahaan untuk memenuhi standar industri dan membangun kepercayaan konsumen¹¹⁰.

c. Logo

Dari awal berdirinya perusahaan Garnier, perusahaan melakukan beberapa kali perubahan pada logo brand. Berikut logo Garnier sejak 2021 hingga saat ini :

¹¹⁰ “Tentang Garnier,” accessed April 30, 2025, <https://www.garnier.co.id/about-garnier#:~:text=Komitmen> Garnier,dapat terurai kembali ke alam.

Gambar 4. 3

Logo Garnier



Logo Garnier terdiri dari lingkaran bermotif daun berwarna hijau dengan tulisan “Garnier” di dalamnya. Lingkaran pada logo melambangkan keutuhan dan keseluruhan, sedangkan warna hijau identik dengan alam dan lingkungan. Warna hijau ini dipilih untuk mencerminkan tujuan Garnier yang ingin melindungi kehijauan alami di bumi dan menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi. Logo ini juga menggambarkan Garnier sebagai brand yang inovatif, modern, dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman.

d. Produk Garnier

Garnier telah memproduksi berbagai macam produk yang bisa digunakan untuk semua jenis kulit. Dimulai dari produk perawatan kulit (skincare), hingga pewarna dan perawatan rambut¹¹¹. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk skincare Garnier. Adapun gambaran umum produk skincare Garnier antara lain:

a) Garnier facial foam

Adalah produk pembersih wajah yang berupa busa lembut yang telah dibuat untuk membersihkan kotoran, minyak, dan sisa make up di wajah secara menyeluruh tanpa efek samping seperti kulit kering dan kaku. Garnier facial foam telah hadir dalam berbagai varian yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan tipe kulit konsumen, antara lain Garnier bright complete vitamin C super whip foam, Garnier sakura

¹¹¹ Nikmah Ayu Tanjung Sari, “Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga” (Universitas Islam Batik Surakarta, 2022).

glow foam, Garnier Sakura White Pinkish Glow Whip Foam, Garnier pure active anti-acne white foam.

Gambar 4. 4

Produk Facial Wash Garnier



b) Garnier serum wajah

Serum wajah adalah produk konsentrat untuk memberikan nutrisi serta perawatan yang intensif untuk kulit disertai dengan kemampuan penyerapan yang cepat. Serum wajah Garnier telah diformulasikan untuk mengatasi berbagai masalah kulit wajah konsumen. Sehingga produk ini telah hadir dalam berbagai varian menyesuaikan kebutuhan dan tipe kulit konsumen, seperti Garnier light complete vitamin C booster serum, garnier sakura glow hyaluron booster serum, garnier sakura white pinkish radiance ultimate serum, dan garnier pure active sensitive anti-acne serum cream.

Gambar 4. 5

Produk Serum Garnier



c) Garnier micellar water

Micellar water adalah produk pembersih ajah yang bentuknya cair berfungsi seperti magnet untuk menarik dan mengangkat kotoran, minyak, dan make up dari kulit wajah tanpa perlu bilas. Produk micellar water Garnier juga hadir dalam beberapa varian seperti garnier micellar water pink (sensitive skin), garnier micellar water biru salicylic, garnier micellar water vitamin C (kuning), garnier micellar rose water hydrating, dan garnier micellar hyaluronic acid

Gambar 4. 6

Produk Micellar Water Garnier



d) Garnier sheet mask

Sheet mask adalah masker wajah berbentuk lembaran tipis yang biasanya terbuat dari serat alami yang direndam dalam cairan serum atau essense. Produk sheet mask dari garnier tersedia dalam berbagai varian disesuaikan kebutuhan dan jenis kulit konsumen seperti black serum mask, hydra bomb, sakura glow, dan bright complete dengan vitamin C.

Gambar 4. 7

Produk *Sheet Mask* Garnier



e) Garnier moisturizer (pelembap)

Merupakan produk perawatan kulit yang dibuat khusus untuk melembapkan, melindungi, serta memperbaiki kondisi kulit. Produk ini cocok digunakan secara rutin. Garnier telah menyediakan produk pelembap dengan berbagai varian menyesuaikan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk pelembap sesuai kondisi dan tipe kulit. Adapun varian pelembap garnier yaitu garnier bright complete water gel moisturizer dan garnier sakura glow series.

Gambar 4. 8

Produk Pelembap Garnier



f) Garier sunscreen

Garnier telah menawarkan produk pelindung kulit dari sinar matahari gabungan dari pelindung tinggi dengan manfaat perawatan kulit terutama mencerahkan dan melindungi dari efek buruk sinar UVA dan UVB. Produk sunscreen dari garnier ini juga memiliki

tekstur yang ringan, mudah menyerap, tidak lengket, dan tersedia dalam varian menyesuaikan kondisi dan tipe kulit.

Gambar 4. 9

Produk Sunscreen Garnier



4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen produk Garnier yang berada di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang serta bersedia untuk menjadi responden penelitian. Adapun kuisioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketiga variabel independen yaitu *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal serta variabel dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, pendidikan, dan jangka waktu penggunaan produk Garnier. Informasi identitas responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran secara detail mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara daring yaitu melalui google form. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 23 April – 10 Mei 2025. Gambaran umum responden penelitian tersebut diuraikan satu per satu sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1

Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Percentase (%)
1	<18 tahun	-	-
2	18-20 tahun	18	20%
3	21-25 tahun	72	80%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 90 orang, dimana 18 orang berusia 18-20 tahun dengan presentase 20%, dan 72 orang berusia 21-25 tahun dengan presentase 80%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi usia 21-25 tahun.

b. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 2

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP/Mts	-	-
2	SMA/SMK	60	66,7%
3	Diploma	1	1,1%
4	S1	29	32,2%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Dari tabel diatas terdapat data pendidikan terakhir responden dengan keseluruhan 90 responden, 60 orang adalah lulusan SMA/SMK dengan presentase 66,7%, dan 1 orang responden adalah lulusan diploma, kemudian sisnya yaitu 29 orang dengan presentase 32,2% adalah lulusan S1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan SMA/SMK.

c. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk Garnier

Tabel 4. 3
Durasi Penggunaan Produk Responden

No	Durasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pengguna baru	24	26,7%
2	Pengguna biasa	31	34,4%
3	Pengguna lama	20	22,2%
4	Pengguna setia	15	16,7%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bahwa dari 90 responden, 24 orang merupakan pengguna baru produk Garnier (kurang dari 3 bulan penggunaan), 31 orang merupakan pengguna biasa (3 bulan – 1 tahun penggunaan), dan 20 orang termasuk pengguna lama produk Garnier (1-2 tahun pemakaian) dan sisanya yaitu 15 orang adalah pengguna setia produk Garnier (pengguna lebih dari 2 tahun). Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pengguna biasa produk Garnier.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran terkait data, bertujuan untuk mengetahui dari setiap masing-masing variabel dari nilai rata-rata (mean), stdanar, deviasi, nilai maximum, dan nilai minimum. Variabel penelitian ini adalah *Green Marketing* (X1), *Environmental Concern* (X2), Label Halal (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Berikut merupakan hasil dari uji statistic deskriptif:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics					
		Green Marketing	Environmental Concern	Label Halal	Keputusan pembelian
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0
Mean		21.57	21.72	17.45	15.77
Std. Deviation		2.43	2.60	2.33	2.85
Minimum		14	14	9	8
Maximum		25	25	20	20

Dari hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh dari hasil sebagai berikut:

- a. *Green Marketing* (X_1) dari 90 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum yang dihasilkan adalah 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata 21,57 serta dengan standar deviasi 2,43. Artinya, nilai mean variabel *green marketing* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata
- b. *Environmental Concern* (X_2) dari 90 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum yang dihasilkan adalah 14, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata 21,72 serta dengan standar deviasi 2,60. Artinya, nilai mean variabel *environmental concern* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata
- c. Label Halal (X_3) dari 90 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum yang dihasilkan adalah 9, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata 17,45 serta dengan standar deviasi 2,33. Artinya, nilai mean variabel *green marketing* lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata

- d. Keputusan pembelian (Y) dari 90 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum yang dihasilkan adalah 8, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata 15,77 serta dengan stdanar deviasi 2,85. Artinya, nilai mean variabel *green marketing* lebih besar dari nilai stdanar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran datanya merata

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

4.3.2.1 *Uji Validitas*

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner dapat dikerjakan. Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan nilai r tabel dengan responden berjumlah 90 sampel dengan signifikansi r tabel sebanyak 5%. Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah hasil dari responden valid atau tidak. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung > nilai r tabel. Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa pada pengujian validitas dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas *Green Marketing* (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	GM1	0,05	0,207	0,599	Valid
2	GM2	0,05	0,207	0,726	Valid
3	GM3	0,05	0,207	0,624	Valid
4	GM4	0,05	0,207	0,729	Valid
5	GM5	0,05	0,207	0,693	Valid

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel *green marketing* (X1)

dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dari 90 responden adalah 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel *Environmental Concern* (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	EC1	0,05	0,207	0,728	Valid
2	EC2	0,05	0,207	0,714	Valid
3	EC3	0,05	0,207	0,784	Valid
4	EC4	0,05	0,207	0,730	Valid
5	EC5	0,05	0,207	0,755	Valid

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel *environmental concern* (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dari 90 responden adalah 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *environmental concern* dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	LH1	0,05	0,207	0,768	Valid
2	LH2	0,05	0,207	0,759	Valid
3	LH3	0,05	0,207	0,848	Valid
4	LH4	0,05	0,207	0,745	Valid

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel label halal (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dari 90 responden adalah 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1	KP1	0,05	0,207	0,838	Valid
2	KP2	0,05	0,207	0,834	Valid
3	KP3	0,05	0,207	0,845	Valid
4	KP4	0,05	0,207	0,649	Valid

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan $r_{hitung} >$ dari nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dari 90 responden adalah 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3.2.2 *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas adalah pengukuran kuisioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliable jika jawaban dari pertanyaan kuisioner konsisten dari waktu ke waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan konstruk bila menghasilkan nilai *croonbach alpha* $> 0,60$. Beserta hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel *green marketing*, *environmental concern*, label halal, dan keputusan pembelian.

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
1	Green Marketing	0,698	0,60	Reliabel
2	Environmental Concern	0,795	0,60	Reliabel
3	Label Halal	0,767	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,803	0,60	Reliabel

Tabel diatas merupakan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.0, dimana hasil analisis diatas menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini reliable atau diterima. Hal ini terbukti dari nilai *cronbach's alpha* > nilai *critical value* yaitu variabel X1 $0,698 > 0,60$, variabel X2 $0,795 > 0,60$, variabel X3 $0,767 > 0,60$, dan variabel Y $0,803 > 0,60$.

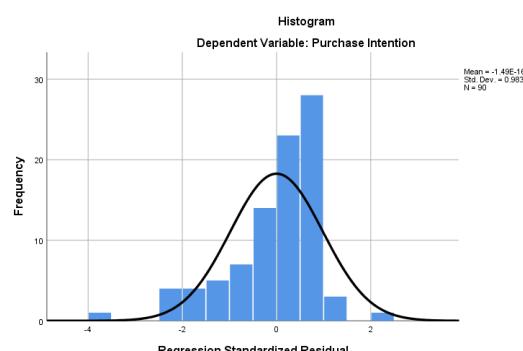
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 *Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Berikut merupakan gambar dari hasil uji statistik :

Gambar 4. 10

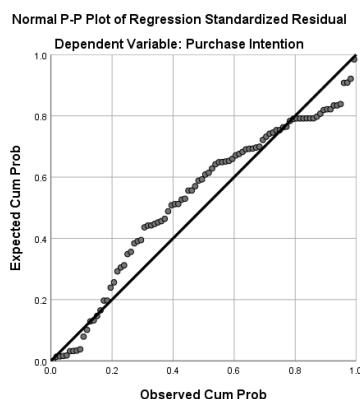
Histogram Uji Normalitas



Gambar diatas menunjukkan pola histogram yang tidak menceng (skewness), maka data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Gambar 4. 11

Uji Normalitas P_Plot



Hasil uji normal probability plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi data penelitian dinyatakan normal. Sedangkan hasil memastikan normalitas dapat menggunakan uji statistik kolmogorof smirnov (K-S) sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Uji Normalitas One-sampel K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstdanardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,45615338
Most Extreme Differences	Absolute	0,135
	Positive	0,113
	Negative	-0,135
Test Statistic		0,135
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,069
Point Probability		0,000
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilefors Significance Correction.		

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,069, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.3.3.2 *Uji Multikolinearitas*

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi kolerasi, jika terjadi kolerasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans $>0,01$ dan nilai VIF < 10 . Dan sebaliknya jika nilai VIF >10 dan nilai tolerans $<0,01$ maka terjadi multikolinearitasme. Hasil uji multikolinearitas pada tabel :

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Green Marketing	0,624	1,601
	Environmental Concern	0,404	2,477
	Label Halal	0,393	2,546
Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa nilai VIF *green marketing* sebesar 1,601, *environmental concern* sebesar 2,477, dan label halal sebesar 2,546 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF < 10 . Sedangkan nilai tolerance diketahui menghasilkan *green marketing* sebesar 0,624, *environmental concern* sebesar 0,404, dan label halal sebesar 0,393 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tolerance $> 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi asumsi multikolinearitas.

4.3.3.3 *Uji Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui

ada atau tidaknya kesamaan varian dari nilai residual. Sebuah model regresi dianggap baik jika tidak menunjukkan tanda heteroskedastisitas. Asumsi dasar pada uji heteroskedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu harus konsisten atau sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya. Jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka data mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Gletser dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 12
Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstdanardized Coefficients	Stdanardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	1.837	1.671		1.099	.275
Green Marketing	.020	.089	.030	.220	.826
Environmental Concern	-.034	.103	-.056	-.332	.741
Label Halal	.020	.116	.030	.174	.862

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi variabel *green marketing* sebesar 0,826, variabel *environmental concern* sebesar 0,741, dan variabel label halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,862. Dari seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Bergdana

Uji regresi bergdana dilakukan untuk mengetahui persamaan regresi atau hubungan antara variabel *green marketing* (X1), *environmental concern* (X2), dan label halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). analisis regresi

bergdana pada penelitian ini dilakukan dengan SPSS 26. Hasil analisis regresi linier bergdana dapat diliht pada tabel berikut:

Tabel 4. 13

Hasil Analisis Regresi Linear Bergdana

Model	Coefficients ^a				
	Unstdanardized Coefficients		Stdanardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.851	2.470		.749	.456
Green Marketing	.469	.130	.399	3.591	.001
Environmental Concern	.569	.149	.519	3.831	.000
Label Halal	-.490	.161	-.412	-3.038	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear bergdana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 1,851 + 0,469 X_1 + 0,569 X_2 + -0,490 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta menunjukkan angka sebesar 1,851 yang artinya bahwa jika variabel *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal dianggap sebagai konstanta, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 1,851.

b. *Green marketing*

Koefisien X_1 variabel *green marketing* menunjukkan nilai sebesar 0,469, dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada variabel *green marketing* sebesar 1% maka *keputusan pembelian* meningkat sebesar 46,9% dan sebaliknya setiap penurunan variabel X_1 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 46,9%.

c. *Environmental Concern*

Koefisien X2 variabel *environmental concern* menunjukkan nilai sebesar 0,569, dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada variabel *environmental concern* sebesar 1% maka *keputusan pembelian* meningkat sebesar 56,9% dan sebaliknya setiap penurunan variabel X2 sebesar 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 56,9%.

d. Label Halal

Koefisien X3 variabel label halal menunjukkan nilai sebesar -0,490, dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada variabel label halal sebesar 1% justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,490.

4.4.1 Uji T-test Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen *green marketing* (X1), *environmental concern* (X2), dan label halal (X3) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ($\alpha = 0,05$), n = jumlah sampel, k= jumlah variabel independen + 1

$$df = n - k$$

$$df = (90 - 4)$$

$$df = 86$$

Jadi nilai t tabel 1.662

Tabel 4. 14

Hasil Uji T (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstdanardized Coefficients		Stdanardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.851	2.470		.749	.456
Green Marketing	.469	.130	.399	3.591	.001
Environmental Concern	.569	.149	.519	3.831	.000
Label Halal	-.490	.161	-.412	-3.038	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *green marketing* memperoleh t hitung sebesar 3,591 lebih besar dari nilai t tabel 1,662 dan nilai signifikansinya 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *environmental concern* memperoleh hasil t hitung sebesar 3,831 yang artinya lebih besar dari nilai t tabel 1,662 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *environmental concern* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel label halal memperoleh nilai t hitung -3,038 lebih kecil dari nilai t tabel 1,662 dan nilai signifikansinya 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka H3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam mengambil kesimpulan pada pengujian ini yaitu dengan mengamati signifikansi apabila $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel independen memberi pengaruh variabel dependen secara simultan. Dasar pengambilan uji F yaitu:

$$\text{df pembilang} = \text{jumlah variabel} - 1$$

$$= 4 - 1 = 3$$

$$\text{df penyebut} = n - k$$

$$= 90 - 4 = 86$$

Maka F tabel 2,711

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.025	3	80.008	14.172	.000 ^b
Residual	485.531	86	5.646		
Total	725.556	89			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Green Marketing, Environmental Concern

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $14,172 > F$ tabel $2,711$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R square yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan untuk memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Tabel 4. 16

Tabel Koefisisen Determinasi (R2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.234	2.499

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Green Marketing, Environmental Concern

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *adjust r square* sebesar 0,234 atau sebesar 23,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *green marketing* (X1), *environmental concern* (X2), dan label halal (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 23,4% sedangkan sisanya yaitu 76,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tisak terdapat dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Garnier

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama pada tabel uji t, telah diketahui bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H1 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,591 lebih besar dari nilai t tabel 1,662. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima artinya *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Garnier.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik atau tinggi penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Garnier maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier. Begitu juga sebaliknya, apabila semakin buruk atau rendah penerapan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Garnier maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memilih produk Garnier, konsumen memperhatikan penerapan strategi pemasaran hijau dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Puji Astutik yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian.¹¹² Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Aji Wibowo dan Sri Ekanti Sabardini yaitu mendukung hasil penelitian ini, yaitu *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹³.

Dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* yang mengedepankan aspek keberlanjutan pada produknya mampu meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen produk Garnier di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang semakin sadar akan pentingnya produk yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan Garnier perlu untuk terus mengembangkan strategi pemasaran hijau yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

4.5.2 Pengaruh *Environmental Concern* Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Garnier

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama pada tabel uji t, telah diketahui bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H2 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,831 lebih besar dari nilai t tabel 1,662. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima artinya *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* konsumen produk skincare Garnier.

Hasil penelitian dari Ayu Cristina Rini mendukung hasil penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *environmental concern* terhadap keputusan pembelian¹¹⁴. Konsumen di pondok pesantren Mbah Rumi Ngaliyan memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan,

¹¹² Astutik, “Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan).”

¹¹³ Wibowo dan Sabradini, “Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.”

¹¹⁴ Rini, “Pengaruh Environmental Concern, Green Price Awareness, Brand Image, Dan Campaign ‘Forever Against Animal Testing’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop(Studi Pada Pembeli Produk Kosmetik The Body Shop Di Jakarta Barat).”

sehingga cenderung memilih produk *skincare* yang memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Hal ini sesuai dengan temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustina Yulia Asiroch yaitu *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *environmental concern* pada individu maka semakin tinggi keputusan pembelian dari individu tersebut pada penggunaan *skincare* organik atau yang ramah lingkungan¹¹⁵.

Dapat disimpulkan perusahaan seperti Garnier dapat memanfaatkan sikap konsumen yang mulai peka terhadap dampak lingkungan. Tingkat environmental concern pada konsumen sebagai strategi pemasaran harus perlu menonjolkan aspek keberlanjutan dan ramah lingkungan. Sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk akan meningkat.

4.5.3 Pengaruh Label Halal Terhadap *Keputusan pembelian* Pada Konsumen Produk Garnier

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama pada tabel uji t, telah diketahui bahwa variabel label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* artinya H3 ditolak. Dengan bukti nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar -3,038. Hal ini karena arah pengaruhnya berlawanan dengan hipotesis awal. Artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* konsumen produk skincare Garnier tetapi pengaruh tersebut bersifat negatif, bukan positif.

Hipotesis awal menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*. Namun hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil yang signifikan namun berarah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan keberadaan label halal, konsumen produk Garnier di Pondok Pesantren “Mbah Rumi” menurun minat beli mereka terhadap produk Garnier. Fenomena ini dapat disebabkan oleh faktor lain seperti persepsi ketidakjelasan keaslian label halal, kurangnya informasi mengenai pentingnya label halal pada kemasan produk, atau referensi

¹¹⁵ Asiroch, “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Environmental Concern Terhadap Keputusan Pembelian Green Sukuk Ritel Pada Generasi Milenial.”

konsumen yang lebih mengutamakan faktor lain dalam membeli produk *skincare* seperti kualitas produk serta dan manfaat dan kenyamanan dalam penggunaan.

Hasil temuan ini berbeda dengan banyak penelitian terdahulu yang umumnya menemukan pengaruh positif label halal terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat jurnal sejenis seperti penelitian dari Endah Nur Fitriyani hasil temuan dalam penelitian tersebut bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian produk¹¹⁶. Selain itu, penelitian oleh Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin menemukan bahwa Label Halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian¹¹⁷.

¹¹⁶ Endah Nur Fitriyani, “Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat BeliGenerasi Z Dimoderasi Social Media Influencer,” *Journal of Innovation Research dan Knowledge* 1, no. 4 (2021): 582.

¹¹⁷ Muhammad Khotibu Umamil Muttaqin, “Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating” (UIN Salatiga, 2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan Label Halal terhadap Keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah santri Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang yang menjadi konsumen produk *skincare* Garnier. Dari hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Environmental Concern*, dan Label Halal terhadap Keputusan pembelian pada Konsumen Produk *Skincare* Garnier (Studi Kasus: Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang) maka peneliti menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan pada hasil uji t hitung sebesar 3,591 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,591 > 1,987$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,005$. Artinya semakin kuat dan baik penerapan strategi *green marketing* oleh perusahaan Garnier seperti penggunaan bahan baku produk yang ramah lingkungan dan komunikasi yang menekankan kepedulian lingkungan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan pada hasil uji t hitung sebesar 3,831 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,381 > 1,987$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya semakin tinggi tingkat kepedulian terhadap lingkungan dalam diri konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian atau

keinginan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan seperti Garnier. Hal ini dikarenakan konsumen yang peka terhadap isu lingkungan akan mempertimbangkan dampak produk-produk yang dipakai sehari-hari terhadap lingkungan sekitar.

3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan pada hasil uji t hitung sebesar -3,038 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,005$ maka label halal berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier. Artinya semakin kuat persepsi atau perhatian konsumen terhadap label halal pada produk Garnier, justru keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut cenderung menurun secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan dan pelaksanaan penelitian penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang menjadi konsumen produk Garnier di Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang, sehingga cakupan penelitian ini masih terbatas dan belum maksimal.
2. Terbatasnya pengawasan yang dilakukan pada saat mengisi kuesioner karena penulis tidak bertemu secara langsung dengan semua responden, sehingga terdapat kemungkinan tidak jujur dan kurang cermatnya responden dalam mengisi pernyataan dalam kuesioner.
3. Penelitian ini belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Garnier karena hanya terbatas pada *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal.

5.3 Saran

Berdasarkan beberapa saran dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa:

1. Perluasan jumlah dan cakupan sampel, hendaknya untuk penelitian selanjutnya jumlah sampel diperbanyak seperti dari segmen konsumen lain agar penelitian menjadi lebih representative dan hasilnya dapat ditingkatkan.
2. Peningkatan pengawasan pengisian kuisioner untuk meminimalisir kemungkinan jawaban yang tidak jujur atau kurang cermat dari responden saat mengisi kuisioner
3. Menambah dan mengembangkan variabel lain diluar *green marketing*, *environmental concern*, dan label halal agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Garnier.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Dzunu Rotun Nur. "Pengaruh Diskon, Online Customer Review, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Searang Angkatan 2020-2022)." UIN Walisongo Semarang, 2024.
- Alamsyah, Ali, and Yessy Artanti. "Pengaruh Environmental Concern Dan Perceived Environmental Knowledge Terhadap Niat Beli Hijau Melalui Environmental Attitude Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 48–56.
- Alfaini, Athala Adeliana, and Isdiana Suprapti. "Pengaruh Produk Berlabel Halal Dalam Keputusan Pembelian." *Cemara* 20 (2023): 46.
- Alifia, Hening, and Putri Aisyiyah Rachma Dewi. "Efektivitas Strategi Green Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Pada Generasi Z Di Kota Surabaya Tentang Garnier Green Beauty)." *The Commercium* 5, no. 2 (2022): 296.
- Ambrus, Rebeka, and Tibor Zsigmond. "The Impact of Green Marketing on Consumer Behavior in the Market of Palm Oil Products," 2022.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Abunawas Kamaluddin. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel." *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, no. 1 (2023): 19. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Andestri, Fitria. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2023.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Arvy Ginting, Rafael, Angelia Angelia, Tanaya Salsabila, Shakila Damero, Reyhan Primananda, and Kanyahita Setyo. "Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1, no. 4 (2023): 986–92. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>.
- Asiroch, Agustina Yulia. "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Environmental Concern Terhadap Keputusan Pembelian Green Sukuk Ritel Pada Generasi Milenial." *Akuntansi Dan Ekonomi* 4, no. 1 (2024): 448. <https://www.journal.unusia.ac.id/index.php/MIZANIA/article/view/867%0A> <https://www.journal.unusia.ac.id/index.php/MIZANIA/article/download/867/514>.
- Astutik, Puji. "Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Garnier Di Kota Grobogan)," 2023, 46.

- Azizah, Roisah Iftiani Nur. "Komparasi Perilaku Konsumen Produk Roti Dan Kue Halal Di Area Mayoritas Dan Minoritas Muslim Berdasarkan Aspek Religiusitas," 2019, 27.
- Balkan, Adria. "Discover Garnier Green Beauty Initiative," n.d. <https://www.loreal.com/en/adria-balkan/articles/brands/green-beauty-garnier-bh/>.
- Cantika, Vira Prajna. "Pengaruh Besaran Return, Environmental Concern, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Investasi Green Sukuk Pada Milenial Di Yogyakarta." Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022.
- Davidson, Harley, Suwerto, and Durotun Nasikah. "Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 2, no. 2 (2021): 69. <https://doi.org/>.
- Defitri, Mitra. "Pentingnya Daur Ulang Plastik Bekas Skincare," 2022. <https://waste4change.com/blog/pentingnya-daur-ulang-plastik-bekas-skincare/>.
- Djazuli, Saefudin. "Islamic Concept About Environemantal Conservation Konsep Islam Tentang Pelestarian Lingkungan Hidup." *Jurnal Bimas Islam* 7, no. II (2014): 337–68. <https://jurnalbimasislam.kemenag.go.id/jbi/article/download/1186/235/3020>.
- Fauzi, Muchamad, Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Harizahayu, Ade Fadilah FW Pospos, and Haji Saediman. "Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia." *Journal of Asian Finance* 8, no. 6 (2021): 1167.
- Fauzi, Muchammad, Ade Yusuf Mujadidi, and Erlandia Novan. "Building Competitive Advantage Through Halal Assurance System and Employee Performance." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 4, no. 2 (2022): 94. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.11076>.
- Fitriyani, Endah Nur. "Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat BeliGenerasi Z Dimoderasi Social Media Influencer." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 1, no. 4 (2021): 582.
- Hanifah, Mutia, and Purwanti Pratiwi Purbosari. "Studi Literatur: Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Guided Inquiry (GI) Terhadap Hasil Belajar Kognitif, Afektif, Dan Psikomotor Siswa Sekolah Menengah Pada Materi Biologi." *Biodik* 8, no. 2 (2022): 42. <https://doi.org/10.22437/bio.v8i2.14791>.
- Hasanah, Yulia Nur, and Fauzan Aziz. "The Analysis of Green Marketing and Brand Image on Repeat Purchase on Consumers of Coffee Shop in Bandung." *ASEAN Marketing Journal* 13, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13215>.
- "Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy," 20294. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk->

berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-.

Hidayat, Taufiq, and Dinda Putri. “Theory of Planned Behavior on Green Marketing Influence to Green Purchase Decision” 4810, no. 2020 (2024): 1–16.

Ihsan, Riqi Fatihul, Aiska Su Istiyah, Arifin, Nur Sasti Laki, and Titania Mukti. “Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mahasiswa Universitas Sutan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023.” *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 1 (2024): 28.

Kamalanon, Piyanoot, Ja Shen Chen, and Tran Thien Y. Le. ““Why Do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior.” *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 2 (2022): 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14020689>.

Kiftiah, Tita, Eka Dwi Setia Tarigan Tarigan, Safrida Hafni Sahir, and Dahrul Siregar. “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware Di Jalan Setia Budi).” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)* 3, no. 2 (2022): 203–17.
<https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>.

Kurniawan, Alhafiz. “Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 30.” NU Online, 2020. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-30-Ab0xV>.

Kusumaningtyas, Dita Pratiwi, Jennifer Farihatul Bait, and Cahyaning Budi Utami. “Praktik Green Marketing : Representasi Ajaran Islam” 4, no. 1 (2023): 463–66.

“L’Oreal Indonesia Menciptakan Kecantikan Yang Menggerakkan Dunia.” Accessed April 29, 2025. <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>.

Lubis, Zainuddin. “Tafsir Surat Al-A’raf Ayat 56 Tentang Larangan Merusak Lingkungan.” NU Online, 2024. <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-a-raf-ayat-56-tentang-larangan-merusak-lingkungan-Ez5WD>.

Millatina, Afifah Nur, and R Tanzil Fawaiq Sayyaf. “Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 2618. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>.

“Misi Kami: Green Beauty.” Garnier, 2023. <https://www.garnier.co.id/green-beauty>.

Muttaqin, Muhammad Khotibu Umamil. “Pengaruh Label Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milagros Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating.” UIN Salatiga, 2022.

Nasikah, Kholifatus. “Pengaruh Kesadaran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2020 IAIN Metro).”

IAIN Metro, 2023.

Ningrum, Kumala Puspa, S Rouli Manalu, and Djoko Setyabudi. “Pengaruh Pengetahuan Hijau, Norma Subjektif, Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan,” n.d.

Pangaribowo, Herka Yanis. “Green Beauty: Program Garnier Untuk Turut Jaga Kelestarian Lingkungan.” Accessed February 8, 2025.
<https://www.garnier.co.id/tips-dan-trick/green-beauty/program-garnier-untuk-turut-jaga-kelestarian-lingkungan#jump-to-content>.

Panggabean, Helena Louise, Sutrisno, Josua Panatap Soehaditama, Wenny Desty Febrian, Lira Agusinta, and Ryan Firdiansyah Suryawan. “‘Green Marketing’ An Analysis of Strategy Approach, Challenges, and Opportunities for Business (Study Literature Review).” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 2, no. 4 (2023): 732.
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i4.3947>.

Paramita, Ratna Wijayanti Dianar Paramita, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahian Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. 3rd ed. Widya Gama Press, 2021.

Prayoga, I Made Surya, Made Santana Putra Adiyadnya, and Bagus Nyoman Kusuma Putra. “Green Awareness Effect on Consumers’ Purchasing Decision.” *Asia Pacific Management and Business Application* 008, no. 03 (2020): 199–208. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.008.03.4>.

Qothrunnada, Kholida. “Pengertian Strategi Pemasaran : Tujuan, Fungsi, Elemen, Dan Contohnya.” Detik Finance, 2022. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6011378/pengertian-strategi-pemasaran-tujuan-fungsi-elemen-dan-contohnya>.

Regina, Avisa, and Yulistin Tresnawaty. “Pengaruh Environmental Concern Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare Organik,” no. 0341 (2024): 535–42.

Rini, Ayu Cristina. “Pengaruh Environmental Concern, Green Price Awareness, Brand Image, Dan Campaign ‘Forever Against Animal Testing’ Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop(Studi Pada Pembeli Produk Kosmetik The Body Shop Di Jakarta Barat).” Universitas Mercu Buana, 2020.

Roring, L, S Moniharpon, and Y Manadagie. “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malalayang.” *EMBA* 12 (2024): 489.

Rusliani, H, S Herman, and D Anggraini. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Di Kota Jambi.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 17, no. 3 (2024): 1355–66.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/14806%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/14806/11310>.

- Saadah, Ni'matus, Sokhikhatul Mawadah, and Muhammad Fauzi. "Does the Halal Label of Lemonilo Instant Noodles Matter to Students?" *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 5, no. 2 (2023): 133.
<https://doi.org/10.20885/ajim.vol5.iss2.art4>.
- Sani, Eirlinda Putri Aulia. "Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty and Planet Di D.I Yogyakarta)." Universitas Islam Indonesia, 2022.
- Sari, Nikmah Ayu Tanjung. "Keputusan Pembelian Produk Garnier Ditinjau Dari Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga." Universitas Islam Batik Surakarta, 2022.
- Sartika, Dewi. "Determinan Purchase Intention Dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Samarinda." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 576.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.206>.
- Septiarini, Eka, Irsyadi Faiz, and Ceha Mutiah. "THE EFFECT OF ENVIRONMENTAL CONCERN ON ECO FRIENDLY FASHION PRODUCT PURCHASE DECISION :THE MEDIATOR ROLE OF GREEN BRAND IMAGE." *ACCRUALS* 08 (2024): 134.
- Shalihah, Hanief Hajar, and Rd. Nurafni Rubiyant. "Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa." *E-Proceeding of Management* 10, no. 1 (2023): 14.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- _____. *Metode Penelitian Kuantitatif*. 11th ed. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tasniema, Sekar. "PRINSIP PERILAKU KONSUMSI DALAM ISLAM MENURUT TAFSIR QS AL-A'RAF AYAT 31-32 (Studi Tafsir Ayat Ekonomi)," 2022, 8.
- "Tentang Garnier." Accessed April 30, 2025. <https://www.garnier.co.id/about-garnier#:~:text=Komitmen%20Garnier,dapat%20terurai%20kembali%20ke%20alam>.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. 2nd ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Utami, P. "Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Palembang." *Idaarotul Ulum (Jurnal Prodi MPI)* 1, no. 2 (2019): 117–27.
<https://jurnal.stitmugu.ac.id/index.php/idaarotul/article/view/62>.
- Wati, Nofra Dilla. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif

Kasim Riau Pekanbaru, 2020.

Wibowo, Tri Aji, and Sri Ekanti Sabradini. "Pengaruh Green Marketing, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa Di Yogyakarta." *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2024): 32.

Yustha, Daniel Adhienanthera Sylva. "Pengaruh Country of Origin Image Terhadap Niat Beli Produk Ari Merek Fashion Asal Amerika Serikat," 2023, 17.

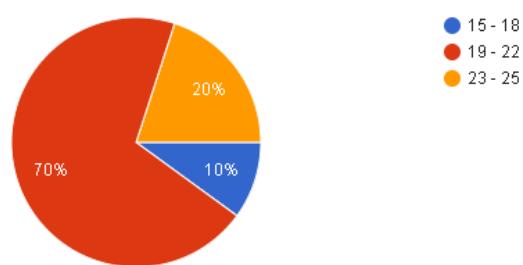
Zaida, Alifia Nur, Khusnul Zulmiati, and Nispawatil Isnaini. "THE INFLUENCE OF HALAL PRODUCT IMAGE , PRODUCT DESIGN , AND MARKETING STRATEGY ON CONSUMER CONFIDENCE LEVELS IN HALAL COSMETIC PRODUCTS (CASE STUDY ON SAFI)" 3, no. 1 (2021): 32–45.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Pra Riset Penelitian

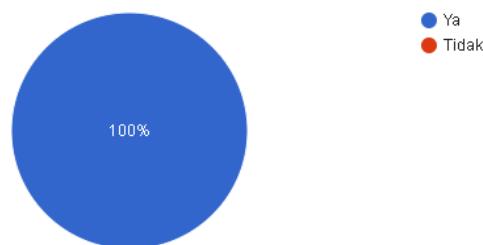
Usia

20 jawaban



Apakah anda menggunakan produk dari Garnier?

20 jawaban

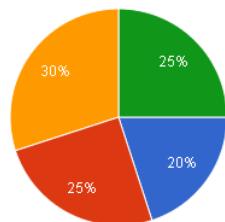


Berapa lama anda menggunakan produk Garnier

20 jawaban

Salin diagram

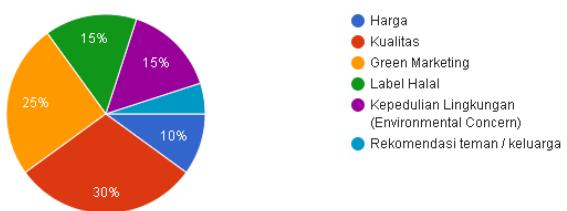
- Pengguna baru (kurang dari 3 bulan)
- Pengguna biasa (3 bulan - 1 tahun)
- Pengguna lama (1 - 2 tahun)
- Pengguna setia (lebih dari 2 tahun)



Apa alasan anda memilih produk Garnier?

 Salin diagram

20 jawaban



Lampiran 2. Kuisioner penelitian

Kuisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Nur Faizah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "**Pengaruh Green Marketing, Environmental Concern, dan Label Halal Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Garnier (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang)**".

Adapun kriteria responden untuk penelitian ini :

1. Santri Pondok Pesantren Mbah Rumi Ngaliyan Kota Semarang
2. Menggunakan produk Garnier

Jika dana memenuhi kriteria tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan dana untuk menjadi responden dengan mengisi kuisioner ini. Seluruh data yang dana berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasama yang telah dana berikan saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

I. Identitas Responden

Nama : _____

Usia : _____

- <18 tahun
- 18-20 tahun
- 21-25 tahun

Pendidikan Terakhir : _____

- SMP/Mts
- SMA/SMK
- Diploma
- S1

Berapa lama dana menggunakan produk Garnier?:

- Pengguna baru (kurang dari 3 bulan)
- Pengguna biasa (3 bulan – 1 tahun)
- Pengguna lama (1-2 tahun)
- Pengguna setia (lebih dari 2 tahun)

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi centang pada kolom yang mewakili pilihan saudari , dengan petunjuk sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

III. Daftar Pertanyaan

No	Variabel	Pernyataan
1	Green Marketing	Saya merasa sangat penting untuk membeli produk yang menggunakan bahan alami yang tidak merusak lingkungan
		Saya bersedia membayar lebih untuk produk yang dijamin ramah lingkungan
		Saya merasa nyaman berbelanja di toko atau platform yang menerapkan praktik ramah lingkungan
		Iklan dan promosi yang menekankan keberlanjutan dapat mempengaruhi keputusan pembelian
		Saya terpengaruh oleh kampanye <i>green marketing</i> saat memutuskan pembelian produk
2	Environmental Concern	Saya selalu memikirkan dampak kegiatan pribadi saya terhadap kerusakan lingkungan
		Saya merasa masalah lingkungan memberikan pengaruh terhadap kualitas kehidupan

		Saya terlibat mendukung lingkungan dengan membeli dan memakai produk yang ramah lingkungan
		Saya setuju jika membeli dan memakai produk ramah lingkungan penting dilakukan
		Saya merasa program ramah lingkungan lebih disukai banyak orang karena membantu keselamatan bumi
3	Label Halal	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar halal pada kemasan produk <i>skincare</i> sebelum melakukan pembelian produk kosmetik Garnier
		Terdapat logo halal pada kemasan produk <i>skincare</i> Garnier
		Tulisan “Halal” pada kemasan produk <i>skincare</i> Garnier terbaca dengan jelas
		Saya tertarik membeli produk <i>skincare</i> Garnier karena sudah bersertifikasi halal
4	Keputusan pembelian	Saya mencari informasi mengenai produk Garnier ke berbagai sumber media
		Saya akan membandingkan kelebihan dan kekurangan produk Garnier dengan merek lain
		Saya yakin dengan keputusan pembelian pada produk Garnier
		Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Garnier

IV. Lampiran 3. Hasil perolehan responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	<18 tahun	-	-

2	18-20 tahun	18	20%
3	21-25 tahun	72	80%
Total		90	100%

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP/Mts	-	-
2	SMA/SMK	60	66,7%
3	Diploma	1	1,1%
4	S1	29	32,2%
Total		90	100%

No	Durasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pengguna baru	24	26,7%
2	Pengguna biasa	31	34,4%
3	Pengguna lama	20	22,2%
4	Pengguna setia	15	16,7%
Total		90	100%

V. Tabulasi Data

1. Green Marketing

GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	Total X1
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	23
4	4	4	5	2	19
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	2	21
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	5	24
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	3	4	5	5	22
3	2	4	2	4	15
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	3	23
4	2	4	2	4	16
4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	3	21
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
5	3	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	3	5	2	2	17

5	3	3	4	3	18
4	5	4	5	5	23
5	3	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	3	19
3	4	4	4	3	18
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	2	5	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	3	21
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	22
4	3	4	2	1	14
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
5	4	4	4	3	20
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	5	22
4	3	3	3	3	16
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	4	5	4	4	22
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	4	23

5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23
5	4	4	4	5	22
4	3	4	5	4	20
4	4	4	5	5	22
4	2	4	5	4	19
4	3	4	5	5	21
4	5	4	4	4	21
5	3	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23

2. Environmental Concern

EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	Total X2
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	5	4	4	5	22
5	5	4	4	5	23
4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
5	2	3	4	4	18
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	2	18
5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	5	24

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
4	4	4	5	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24
3	2	3	4	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	3	4	5	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	17
4	5	4	5	5	23
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	5	3	5	4	21
5	5	4	4	5	23
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
4	4	3	2	1	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20

3	4	4	5	4	20
4	5	5	4	5	23
3	4	3	3	4	17
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
5	5	4	5	4	23
4	5	2	5	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23
2	4	4	5	4	19
5	4	4	5	5	23
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	3	21
5	5	4	5	5	24
3	5	2	4	4	18
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23

3. Label Halal

LH1	LH2	LH3	LH4	Total X3
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20

5	5	5	4	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	4	3	16
2	4	3	5	14
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	2	15
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	4	4	2	14
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	3	17
5	4	5	5	19
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	3	18
3	2	2	2	9
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
4	4	5	4	17

4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
2	3	2	2	9
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
2	5	4	3	14
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
2	4	4	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	3	5	14
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
2	4	5	5	16
5	5	4	3	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18

4. Keputusan pembelian

KP1	KP2	KP3	KP4	Total Y
5	5	5	5	20
2	4	2	4	12
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	2	4	14
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	3	3	4	13
2	3	4	4	13
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	5	2	4	15
4	5	5	4	18
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
2	3	2	4	11
4	4	3	4	15
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
5	5	4	5	19
3	3	3	5	14
5	5	5	5	20
2	2	2	4	10
5	5	4	4	18
5	2	3	2	12
2	3	2	3	10

5	4	4	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	4	3	5	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	2	5	14
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	5	4	2	16
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
2	2	1	5	10
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	4	5	2	14
4	5	4	5	18

5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
3	4	3	5	15
5	4	4	5	18
2	4	5	5	16
5	3	3	4	15
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	3	3	3	12

VI. Lampiran 6. Hasil Output SPSS

1. Analisis statistik deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Marketing	90	14.00	25.00	21.5778	2.43097
Environmental Concern	90	14.00	25.00	21.7222	2.60090
Label Halal	90	9.00	20.00	17.4556	2.33758
Keputusan pembelian	90	8.00	20.00	15.7778	2.85522
Valid N (listwise)	90				

2. Uji Validitas

Green Marketing (X1)

Correlations							
		GM1	GM2	GM3	GM4	GM5	GM.Total
GM1	Pearson Correlation	1	.282**	.480**	.301**	.194	.599**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.004	.068	.000
	N	90	90	90	90	90	90
GM2	Pearson Correlation	.282**	1	.365**	.377**	.366**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
GM3	Pearson Correlation	.480**	.365**	1	.272**	.196	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.065	.000
	N	90	90	90	90	90	90
GM4	Pearson Correlation	.301**	.377**	.272**	1	.415**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.010		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
GM5	Pearson Correlation	.194	.366**	.196	.415**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.065	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
GM. Total	Pearson Correlation	.599**	.726**	.624**	.729**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Environmental Concern (X2)

Correlations							
		EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC.Total
EC1	Pearson Correlation	1	.462*	.499**	.385**	.342**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
EC2	Pearson Correlation	.462**	1	.418**	.395**	.368**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
EC3	Pearson Correlation	.499**	.418*	1	.441**	.529**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90

	N	90	90	90	90	90	90
EC4	Pearson Correlation	.385**	.395*	.441**	1	.549**	.730**
			*				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
EC5	N	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.342**	.368*	.529**	.549**	1	.755**
			*				
EC.T otal	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
	Pearson Correlation	.728**	.714*	.784**	.730**	.755**	1
Sig. (2-tailed)			*				
	N	90	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Label Halal (X3)

Correlations						
		LH1	LH2	LH3	LH4	LH.Total
LH1	Pearson Correlation	1	.458**	.547**	.342**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90
LH2	Pearson Correlation	.458**	1	.678**	.373**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
LH3	Pearson Correlation	.547**	.678**	1	.500**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
LH4	Pearson Correlation	.342**	.373**	.500**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
LH.T otal	Pearson Correlation	.768**	.759**	.848**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keputusan pembelian (Y)

		Correlations				
		PI1	PI2	PI3	PI4	PI.Total
KP1	Pearson Correlation	1	.616**	.651**	.360**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
KP2	Pearson Correlation	.616**	1	.651**	.390**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
KP3	Pearson Correlation	.651**	.651**	1	.346**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	90	90	90	90	90
KP4	Pearson Correlation	.360**	.390**	.346**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	90	90	90	90	90
KP.T otal	Pearson Correlation	.838**	.834**	.845**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas

Green Marketing

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Environmental Concern

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Label Halal

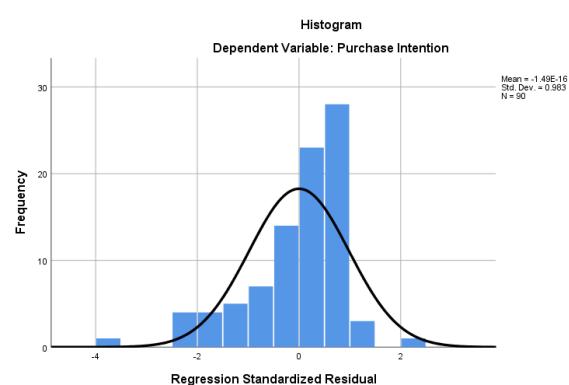
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

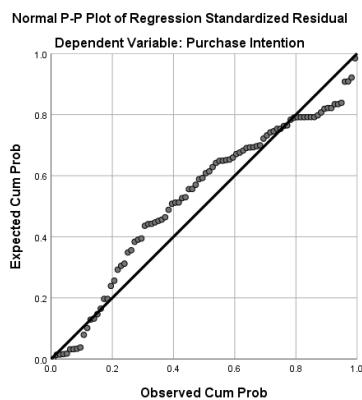
Keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstdanardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.45615338
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.113
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.069
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		





5. Uji Multikolinearitas

Coefficients				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Green Marketing	0,624	1,601	
	Environmental Concern	0,404	2,477	
	Label Halal	0,393	2,546	
Dependent Variable: Keputusan pembelian				

6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstdanardized Coefficients		Stdanardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.837	1.671		1.099	.275
Green Marketing	.020	.089	.030	.220	.826
Environmental Concern	-.034	.103	-.056	-.332	.741
Label Halal	.020	.116	.030	.174	.862

a. Dependent Variable: Abs_RES

7. Analisis Regresi Linear Bergdana

Coefficients ^a					
Model	Unstdanardized Coefficients		Stdanardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.851	2.470		.749	.456
Green Marketing	.469	.130	.399	3.591	.001
Environmental Concern	.569	.149	.519	3.831	.000
Label Halal	-.490	.161	-.412	-3.038	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	240.025	3	80.008	14.172	.000 ^b
Residual	485.531	86	5.646		
Total	725.556	89			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Green Marketing, Environmental Concern

9. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstdanardized Coefficients		Stdanardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.851	2.470		.749	.456
Green Marketing	.469	.130	.399	3.591	.001
Environmental Concern	.569	.149	.519	3.831	.000
Label Halal	-.490	.161	-.412	-3.038	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

VII. Lampiran 7 Daftar kontak dosen FEBI

NO	NAMA / NIP	JABATAN	NOMOR HP
1	Dr.H. Muhammad Saifullah, M.Ag. NIP. 19700321 199603 1 003	Dosen	+62 812-2932-006
2	Dr.H. Nur Fatoni, M. Ag. NIP. 19730811 200003 1 004	dekan	+62 813-9096-6658
3	H. Khoirul Anwar, M.Ag. NIP. 19690420 199603 1 002	kaprodi s2 es	+62 815-6620-469
4	Drs. Saekhu, MH. NIP. 19690120 199403 1 004	Dosen	+62 897-8330-809
5	Dr. Ali Murtadho, M. Ag NIP. 19710830 199803 1 003	Dosen	+62 811-2682-284
6	Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. NIP. 19670119 199803 1 002	sekprodi s2 es	+62 812-8719-6450
7	Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag. NIP. 19690708 200501 1 004	Dosen	+62 877-3588-1614
8	Heny Yuningrum, SE., M.Si. NIP. 19800610 200901 1 009	Dosen	+62 821-3733-0982
9	Dr.Ratno Agriyanto, S.E., M.Si.,Akt.,CA.,CPA NIP. 198000128 200801 1 010	ka. Spi	+62 818-0753-1095
10	H. Muchamad Fauzi, SE., MM. NIP. 19730217 200604 1 001	wd 1	+62 858-6690-0010
11	H. Ahmad Furqon, Dr., Lc., MA. NIP. 19751218 200501 1 002	wd 3	+62 856-4038-4995
12	Choirul Huda, M.Ag NIP. 19760109 200501 1 002	Dosen	+62 857-1300-3467
13	Nurudin, SE., MM NIP. 19900523 201503 1 004	kaprodi s1 ei	+62 852-3660-5533
14	Dr. Muyassarah, MSI NIP. 197104292023212001	Dosen	+62 819-0441-0865
15	Warno, SE., M.Si NIP. 19830721 201503 1 002	kaprodi s1 aks	+62 852-2589-5726
16	Fajar Adhitya, S. Pd., MM NIP. 19891009 201503 1 003	kaprodi s1 mnj	+62 856-4122-5712
17	Prof., Dr. Mujiyono, MA NIP. 19590215 198503 1 005	Guru Besar	+62 812-1591-9059
18	Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag NIP. 19590413 198703 2 001	Guru Besar	+62 817-299-135

19	Prof. Dr. H. Musahadi, M. Ag. NIP. 19690709 199403 1 003	Guru Besar	+62 817-450-930
20	Prof. Dr. H. Imam Yahya, M. Ag. NIP. 19700410 199503 1 001	Guru Besar	+62 815-7715-067
21	Prof. Dr. H. Muhlis, M. Si. NIP. 19610117 198803 1 002	Guru Besar	+62 878-3345-1320
22	Drs. H. Wahab, MM NIP. 19690908 200003 1 001	Guru Besar	+62 812-2849-564
23	Johan Arifin,H, S.Ag, MM. NIP. 19800610 200901 1 009	Dosen	+62 813-9086-4797
24	Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.NIP. 19681010 199703 2 001	Dosen	+62 812-2945-9481
25	Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si. NIP. 19790512 200501 2 004	Dosen	+62 858-4888-2279
26	Rahman El Junusi, SE., MM. NIP. 19691118 200003 1 001	wd 2	+62 878-3217-6346
27	Maltuf Fitri, SE., M.Si., H NIP. 19741016 200312 1 003	Dosen	62 889 5421 341
28	Arif Afendi, SE., M. Sc NIP. 19850526 201503 1 002	kaprodi s1 pbs	+62 856-4015-7981
29	Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM NIP. 19840308 201503 1 003	Dosen	+62 816-224-349
30	Cita Sary Dja'akum, SHI., MEI NIP. 19820422 201503 2 004	Dosen	+62 852-2853-0506
31	Singgih Muheramtohadi, S. Sos.I, MEI NIP. 19821031 201503 1 003	Dosen	+62 818-0405-0017
32	Setyo Budi Hartono, S.AB, M. Si NIP. 19851106 201503 1 007	Dosen	+62 822-2554-2429
33	Dessy Noor Farida, SE, M. Si, AK CA NIP. 19791222 201503 2 001	Dosen	+62 856-4149-7064
34	Zaenuri, Drs., MH NIP. 19610315 199703 1 001	Dosen	+62 812-5968-2119
35	Ferry Khusnul Mubarok, SEI., MA NIP. 199005242018011001	sekprodi s1 ei	+62 822-2220-6848
36	Sokhikhatul Mawadah, M.E.I NIP. 198503272018012001	ka lab febi	+62 822-6500-2105
37	Luksi Visita, S.E., M.Sc NIP. 199101182018012003	Dosen	+62 895-1458-9672
38	Irma Istiarini, SE., M.Si NIP. 198807082019032013	Dosen	+62 857-1999-1679

39	Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Lc., M.Si. NIP. 198607182019031007	Dosen	+62 857-1999-1679
40	Siti Nurngaini, S.Sos.I, M.Si NIP. 198312012015032000	Dosen	+62 821-3798-2740
41	Dr. Dede Rodin, Lc., M.Ag. H. NIP. 197204162001121000	Dosen	+62 852-2007-5758
42	Naili Saadah, SE., M.Si., AK. NIP. 198803312019032012	sekprodi s1 aks	+62 897-9139-786
43	Farah Amalia, SE., MM NIP. 199401182019032011	sekprodi s1 pbs	+62 822-2598-5021
44	Tri Widayastuti Ningsih, S. E. I., M. Ak NIP. 198710102019032017	Dosen	+62 852-2826-7633
45	Fita Nurotul Faizah, M.E NIP. 199405032019032026	Dosen	+62 857-4094-4114
46	Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, S.IP, M.BA, CFP NIP. 198805252019032011	Dosen	+62 815-4810-5530
47	Faris Shalahuddin Zakiy, SE., M.E NIP. 199002272019031012	Dosen	+62 812-2629-5616
48	Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.INIP. 198911012019032008	Dosen	+62 857-4149-3264
49	Kartika Marella Vanni, S.S.T, M.E. NIP. 199304212019032028	Dosen	+62 852-8395-3983
50	Septiana Na'afi, S.H.I., M.S.I. NIP. 198909242019032018	Dosen	+62 857-2900-0297
51	Elysa Najachah, S.E.I., M.A. NIP. 199107192019032017	Dosen	+62 813-2619-9143
52	Mashilal, SEI, Msi NIP. 198405162019031005	Dosen	+62 852-1648-1400
53	Mardhiyataturrositaningsih, S.E.Sy., M.E. NIP. 199303112019032020	sekprodi s1 pbs	+62 858-0320-3141
54	Dwi Swasana Ramadhan, S.E., M.SEI. NIP. 199403032019031014	Dosen	+62 878-3751-5730
55	Rakhmat Dwi Pambudi, SE., M.Si. NIP. 198607312019031008	Dosen	+62 852-9099-9034
56	Firdha Rahmiyanti, M.A NIP. 199103162019032018	Dosen	+62 822-2999-3024
57	Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A. NIP. 198910092019032015	Dosen	+62 857-7773-4504
58	Suhirman, S.H.I., MA.Ek NIP. 198412122019031010	Dosen	+62 812-3993-7655

59	Riska Wijayanti, S.H., M.H NIP. 199304082019032019	Dosen	+62 877-3258-0062
60	Riza Rizki Faozan Syakur, S.H., M.E NIP. 199106202019031012	Dosen	+62 882-2010-9136
61	Arief Darmawan, M.Pd. NIP. 198804222020121002	Dosen	+62 857-9323-6664
62	Eka Harisma W, M.Hum. NIP. 198803092020122006	Dosen	+62 856-4198-7411
63	Jepri Nugrawiyati, M.Pd.I NIP. 199104042020122005	Dosen	+62 823-3031-3336
64	Azizatur Rahma, S.S., MA. NIP. 199406152020122011	Dosen	+62 858-4512-9849
65	Alwiyah, SE., M.Si.	Dosen LB	+62 851-0093-7526
66	I Gusti Ayu Kenchana Dewi, ST., MM.	Dosen LB	+62 813-2522-3671
67	Nurchayati, Dr, M.Si	Dosen LB	+62 852-9092-8148
68	Parju, Drs., M.Si.	Dosen LB	+62 821-3450-6128
69	Moh. Arif Faozan, MM	Dosen LB	+62 822-2685-8505
70	Rina Nur Rakhmawati, ME	Dosen LB	+62 822-2709-9811
71	Risky Soffyana, M.Si., M.Ed.	Dosen LB	+62 877-3132-2500
72	Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, ME	Dosen LB	+62 897-8077-570
73	Shovia Indah Firdiyanti, ME	Dosen LB	+62 877-3654-0244
74	Ahmad Fika Syauqiy, S.Akun, MM	Dosen LB	+62 856-4238-2366
75	Lailatus Syarifah, M.E.	Dosen LB	+62 856-4289-9563
76	Moh Faiq Ilmadina, MM.	Dosen LB	+62 858-4040-0628
77	Felix Efendy, S.E.I., M.E.	Dosen LB	+62 856-4035-1009
78	Nurzahroh Lailyah, M.E	Dosen LB	+62 878-7980-0918
79	Shinta Permatasari, M.Pd	Dosen LB	+62 858-0718-4888
80	Siti Mudrikah, S.E., M.SEI	Dosen LB	+62 858-6965-1400

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama	: Nur Faizah
Tempat, Tanggal Lahir	: Jepara, 22 Maret 2004
Alamat	: Desa Pelang RT/RW 06/03, Mayong, Jepara
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status Perkawinan	: Belum Kawin
E-mail	: nurfaizahh62@gmail.com
No Hp	: +6282226139622
Riwayat Pendidikan	: MI Fathul Ulum Pelang SMPN 1 Mayong SMK Islam Manb'aul Ulum Mayong UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Faizah".

Nur Faizah

