PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN TUGU KOTA SEMARANG

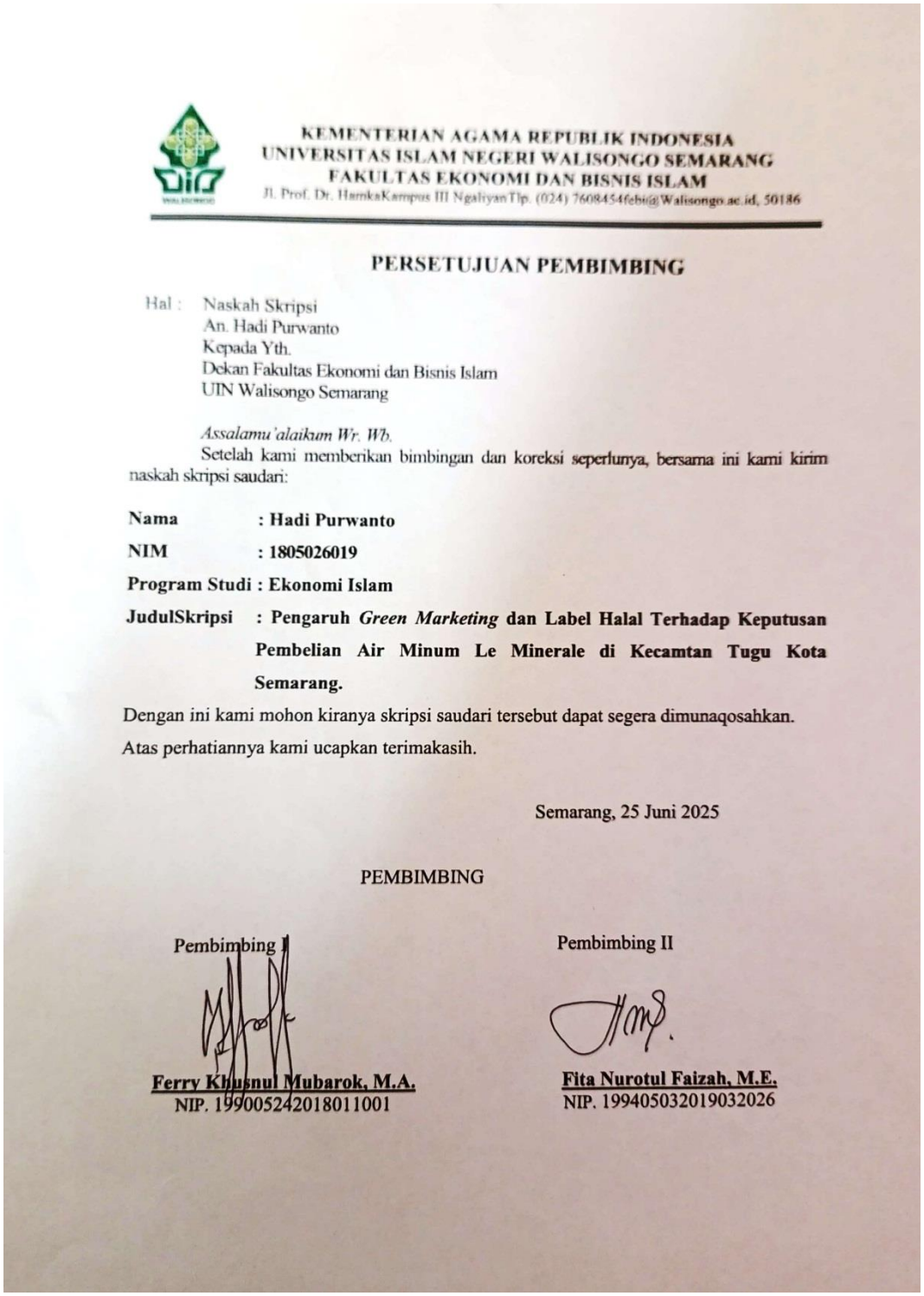
SKRIPSI

Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Menyelesaikan Program Strata (S 1) Ekonomi Islam (S.E.)

HADI PURWANTO
1805026019

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
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. HamkaKampus III NgaliyanTlp. (024) 7608454febi@Walisongo.ac.id, 50186

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Naskah Skripsi
An. Hadi Purwanto
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami memberikan bimbingan dan koreksi seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudari:

Nama : Hadi Purwanto
NIM : 1805026019
Program Studi : Ekonomi Islam
JudulSkripsi : Pengaruh *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamtan Tugu Kota Semarang.

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Semarang, 25 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I

Ferry Khusnul Mubarok, M.A.
NIP. 199005242018011001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

NOTA 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) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 221/Un.10.5/D.1/DA.08.24/06/2025 16 Juni 2025
Lamp. : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Ferry Khusnul Mubarok, MA ,
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama	: Hadi Purwanto
NIM	: 1805026019
Program Studi	: Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN TUGU 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 selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Fita Nurotul Faizah, M.E
Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hadi Purwanto

NIM :1805026019

Program Studi :Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **"PENGARUH GREEN MARKETING DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LEE MINERALE DI KECAMATAN TUGU KOTA SEMARANG"**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, serta di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya,kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil penerbit maupun belum atau tidak diterbitkan dicantumkan sebagai sumber referensi yang menjadi bahan rujukan.

Semarang,24 Juni 2025

Penulis,



Hadi Purwanto

Nim 1805026019

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. DR. Hamka (Kampus III) Telp. / Fax. (024) 7601291,
Ngaliyan - Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : **Hadi Purwanto**
NIM : **1805026019**
Jurusan : **Ekonomi Islam**
Judul :**"PENGARUH GREEN MARKETING DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN TUGU KOTA SEMARANG".**

Telah dimunaqosahkan oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude, pada tanggal 17 Juni 2025.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Starta 1 Tahun Akademik 2024/2025

Semarang, 14 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang/Penguji

Ferry Khusnul Mubarok, M.A.
NIP: 199015242018011001

Sekretaris Sidang/Penguji

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP: 199405032019032026

Penguji I

Arif Afendi, SE., M. Sc.
NIP: 198505262015031002

Penguji II

Mardhiyaturrositaningsih, M.E.
NIP: 199305112019032020

Pembimbing I

Ferry Khusnul Mubarok, M.A.
NIP: 199015242018011001

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP: 199405032019032026

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

وَاِذَا قِيْلَ لَهُمْ لَا تُفْسِدُوْا فِى الْاَرْضِۙ قَالُوْٓا اِنَّمَا نَحْنُ مُصْلِحُوْنَ ﴿١١﴾

Artinya: Apabila dikatakan kepada mereka, Janganlah berbuat kerusakan di bumi," mereka menjawab, "Sesungguhnya kami hanyalah orang-orang yang melakukan perbaikan.[1]" (Q.s Al-Baqarah : 11)

[1] Taffsir Al-quran, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 11: Larangan Membuat Kerusakan Alam," NU.Online, n.d.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tercurah limpahkan kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW. Dengan rasa bangga dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi.

1. Kepada Bapak saya tercinta Sugito. Beliau yang menjadi panutan bagi saya agar tidak berputus asa menjalani hidup dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kerja kerasnya sampai saya bisa menyelesaikan pendidikan sampai sarjana, terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga bapak sehat selalu dan panjang umur.
2. Kepada Ibu saya tercinta Nur Kholidah. Terimakasih sudah melahirkan, merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang. Terimakasih atas nasihat yang diberikan, ibuk menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat dan keren. Terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga ibu sehat selalu dan panjang umur.
3. Kepada Saudari saya Lely Sugiati sebagai kakak saya beserta suami terimakasih telah sabar dan sangat membantu, semoga sehat selalu, dan panjang umurya. Dan taklupa kedua adek saya Nur Fadhilah dan M. Fatan Firdaus yang saya cintai.
4. Kepada Alvio Madyama Aulia, sebagai kekasih yang menemani dalam menyelasaikan skripsi dan memberikan semangat selama penyusunan skripsi.

5. Kepada Teman teman HAMASAH Semarang. Terimakasih telah menemani dalam menyelesaikan skripsi ini dan menjadi tempat bercerita serta berkeluh kesah.
6. Kepada teman-teman seperjuangan dari semester satu sampai detik ini. Keluarga besar Ekonomi Syariah angakatan 2018. Terimakasih atas dukungan dan semangatnya selama masa kuliah.
7. Kepada seluruh teman-teman KKN Posko 18 Desa Purwosari. Terimakasih sudah menjadi keluarga baru dan memberikan banyak pengalaman di hidup saya.
8. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu bertanggung jawab dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah bertahan.

ABSTRAK

Le Minerale merupakan salah satu merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang berhasil menunjukkan daya saing yang kuat di pasar Indonesia. Konsumen kini lebih selektif dalam memilih produk untuk mendapatkan produk berkualitas dan aman dikonsumsi. Le Minerale, merek AMDK yang dikelola oleh PT. Tirta Fresindo Jaya sejak 2015 mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan berhasil bersaing dengan merek-merek besar yang sudah menguasai pasar AMDK di Indonesia. Le Minerale mampu bersaing dengan merek lain melalui strategi *green marketing* yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Label halal yang dimiliki Le Minerale semakin menambah daya tarik merek ini karena banyak konsumen yang menjadikan status halal sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 25. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling*. Dihitung dengan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Variabel *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. 2). Variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale dengan nilai signifikan 0,008 < 0,05. 3). variabel *green marketing* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Kata Kunci : *Green Marketing*, Label Halal, Keputusan Pembelian

ABSTARCT

Le Minerale is one of the brands of bottled drinking water (AMDK) that has successfully demonstrated strong competitiveness in the Indonesian market. Consumers are now more selective in choosing products to get quality products that are safe to consume. Le Minerale, an AMDK brand managed by PT. Tirta Fresindo Jaya since 2015 has experienced a significant increase in sales and has successfully competed with major brands that have dominated the AMDK market in Indonesia. Le Minerale is able to compete with other brands through a green marketing strategy related to environmental sustainability. The halal label owned by Le Minerale further increases the appeal of this brand because many consumers make halal status an important factor in purchasing decisions.

This study uses a quantitative method with a survey type. Data collection techniques used are observation, questionnaires and documentation. The data analysis uses multiple linear regression using the IBM SPSS Statistics version 25 application. The sampling technique uses nonprobability sampling with a purposive sampling type. Calculated using the Slovin formula so that a sample size of 100 respondents is obtained. Data analysis was carried out through research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and research hypothesis testing.

The results of the study showed that 1). The green marketing variable influences the purchasing decision for Le Minerale products with a significant value of 0.001 <0.05. 2). The halal label variable influences the purchasing decision for Le Minerale products with a significant value of 0.008 <0.05. 3). Green marketing variables and halal labels influence the purchasing decision of Le Minerale products.

Keywords: *Green Marketing, Halal Label, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata (S1), Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh dari dukungan semua pihak yang membantu. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dan selaku Wali Dosen yang mendampingi dan mengarahkan penulis selama menempuh dibangku perkuliahan. Wakil Dekan I, II, III beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Ferry Khusnul Mubarok, M.A. selaku Dosen Pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membekali saya ilmu dan pengetahuan,

serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terima kasih atas pelayanan yang diberikan.

6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 17 Juni 2025

Penulis

Hadi Purwanto

NIM. 1805026019

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**

NOTA PEMBIMBING ..... **ii**

DEKLARASI ..... Error! Bookmark not defined.

MOTTO ..... **v**

PERSEMBAHAN ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTARCT ..... **viix**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB 1 ..... **1**

PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 14
D. Manfaat Penelitian 14
E. Lingkup Variabel 16
F. Definisi Operasional 17
G. Asumsi Penelitian 20
H. Hipotesis Penelitian 21

BAB II **25**

KAJIAN PUSTAKA **25**

A. Penelitian Terdahulu 25
B. Kajian Teori 34

BAB III **54**

METODE PENELITIAN **54**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 54
B. Populasi dan Sampel 55
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 57
D. Analisis Data 60
   1. Uji Instrumen Penelitian 60

2. Uji Asumsi Klasik 62
3. Analisis Regresi Linier Berganda 64
4. Uji Hipotesis Penelitian 65
BAB IV 67
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 67
A. Gambaran Obyek Penelitian 67
1. Profil Perusahaan 67
B. Penyajian Data 71
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis 74
1. Uji Instrumen Data 74
2. Uji Asumsi Klasik 78
3. Analisis Regresi Linier Berganda 81
4. Uji Hipotesis Penelitian 83
D. Pembahasan 87
BAB V 92
A. Kesimpulan 92
B. Saran 93
DAFTAR PUSTAKA 95

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Presentase Sumber Air Minum Utama	7
1.2	Merek Air Mineral yang Sering di Konsumsi Masyarakat Indonesia	9
1.3	Top Brand Award Minuman Dalam Kemasan	10
1.4	Indikator Variabel	17
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	32
3.1	Skor Penilaian Jawaban Responden	59
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	73
4.5	Hasil Uji Validitas *Green Marketing*	75
4.6	Hasil Uji Validitas Label Halal	75
4.7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	76
4.8	Hasil Uji Reabilitas	77
4.9	Hasil Uji Normalitas	78
4.10	Hasil Uji Muktikolonieritas	79
4.11	Hasil Uji Heteroskidastisitas	80
4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	82
4.13	Hasil Uji T (Parsial)	84
4.14	Hasil Uji F (Determinasi)	85
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal.
1.1	Kerangka Penelitian	20
2.2	Tahap-Tahap dalam Keputusan Pembelian	48
4.1	Logo Le Minerale	68
4.2	Variasi Kemasan Le Minerale	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

Lampiran 2 : Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 5 : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian

Lampiran 7 : Dokumentasi

Lampiran 8 : Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 9 : Hasil Perhitungan SPSS

Lampiran 10 : Surat Keterangan Screening Turnitin

Lampiran 11 : Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi

Lampiran 12 : Biodata Penulis

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak akibat kerusakan lingkungan. Beberapa bencana alam yang terjadi di Indonesia sebagian besar disebabkan oleh kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan. Di sisi lain, konsumsi berkelanjutan tidak hanya berfokus pada pembelian dan penggunaan produk ramah lingkungan tetapi juga bisa dicapai melalui cara lain, seperti daur ulang yang efektif dan berbagi sumber daya yang juga penting dalam mengurangi limbah dan polusi.[2] Contohnya banjir akibat tumpukan sampah, kebakaran hutan yang disebabkan oleh peningkatan suhu akibat pemanasan global dan pencemaran sungai akibat pembuangan limbah industri secara sembarangan. Pengelolaan limbah industri yang tidak baik menjadi salah satu faktor utama pencemaran lingkungan di Indonesia meskipun pemerintah telah mengeluarkan peraturan ketat mengenai pengelolaan limbah, seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3).[3]

Sampah merupakan salah satu masalah yang sulit diatasi. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat yang terus-menerus menghasilkan sampah terutama plastik pada setiap penggunaan produk. Plastik memiliki

[2] Kuo Cheng Chung, "Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management," *Journal of Hospitality Marketing and Management* 29, no. 6 (2020): 722–38.

[3] Wahyuni Purnami, "Pengelolaan Sampah Di Lingkungan Sekolah Untuk Meningkatkan Kesadaran Ekologi Siswa," *Inkuiri: Jurnal Pendidikan IPA* 9, no. 2 (2020): 110–16.

keunggulan seperti harga yang murah, daya tahan yang kuat dan ketersediaannya yang luas sehingga membuat masyarakat sulit untuk berhenti menggunakannya. Namun, plastik terbuat dari bahan anorganik yang sangat sulit atau bahkan tidak bisa terurai dengan sempurna. Jika sampah plastik terkubur di dalam tanah dibutuhkan waktu sekitar 80-100 tahun untuk terurai sehingga menimbulkan kekhawatiran akan dampak buruk terhadap lingkungan.[4] Berdasarkan data sampah Menteri Lingkungan Hidup, jumlah timbulan sampah plastik yang dihasilkan mencapai 38,117,919.54 ton per tahun.[5] Menurut data Jambeck, Indonesia termasuk lima besar negara penghasil sampah ke laut dengan jumlah mencapai 1,2 juta ton berada di urutan kedua setelah China yang menghasilkan 3,53 juta ton. Peningkatan jumlah limbah plastik ini menjadi ancaman serius bagi keseimbangan ekosistem lingkungan karena plastik yang digunakan saat ini tidak dapat terurai secara alami.[6]

Peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan setiap hari membuat masyarakat semakin sadar akan produk-produk yang mereka gunakan sehari-hari dapat menambah jumlah sampah. Kesadaran ini mendorong untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mengutamakan barang-barang yang ramah lingkungan serta mendukung upaya pengurangan sampah melalui berbagai program daur ulang yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan lebih bersih

[4] Linda Astriani et al., "Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Melalui Produk Kreatif Dari Pengolahan Sampah Plastik," in *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, vol. 1, 2021.

[5] Data sampah (2024). https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

[6] Jambeck 2023

dan berkelanjutan.[7] Kesadaran dan kepedulian terhadap lingkungan telah mengubah gaya hidup manusia dan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Banyak pengusaha mulai mengarahkan usahanya dengan pendekatan bisnis yang ramah lingkungan.

Dalam perkembangan dunia industri persaingan antar perusahaan semakin ketat. Sementara itu, masalah sosial dan lingkungan semakin sering muncul seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan baru yang sejenis maupun berbeda bidang. Banyak Perusahaan semakin menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Setiap perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap perubahan permintaan konsumen serta mampu memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Hal ini merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan ketat di dunia bisnis saat ini. Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk produk atau jasa yang ditawarkan.[8] Dengan demikian, perusahaan tidak hanya harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tetapi juga memilih metode pemasaran yang paling sesuai untuk pasar dan konsumen yang dituju.

Kebanyakan konsumen hanya fokus pada produk yang memenuhi kebutuhan mereka tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan hidup. Banyaknya keinginan konsumen yang harus dipenuhi para pemasar berupaya menjadi lebih inovatif dalam mengembangkan produk yang ramah

[7] Isyeu Sriagustini and Nurajizah Nurajizah, "Edukasi Pengolahan Sampah Rumah Tangga Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Masyarakat Untuk Menjaga Lingkungan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesehatan (JIRAH)* 1, no. 1 (2022).

[8] Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 679–87.

lingkungan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya lingkungan, pemasar (*marketer*) perlu memanfaatkan sumber daya secara efisien dan mengurangi limbah untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Banyak perusahaan berupaya menciptakan suatu produk yang menarik dengan menerapkan strategi inovatif melalui pendekatan *green marketing.*[9]

Menurut Albert Martins *green marketing* diartikan sebagai upaya yang ditujukan kepada semua konsumen yang mencakup berbagai aktivitas pemasaran, seperti perencanaan, proses, produksi, promosi serta pengelolaan sumber daya manusia. Aktivitas-aktivitas ini dirancang untuk memperlihatkan komitmen perusahaan dalam mengurangi dampak lingkungan dari produk dan layanannya. *Green marketing* juga dijelaskan sebagai usaha untuk mengurangi dampak negatif dari kegiatan bisnis terhadap lingkungan dengan menerapkan konsep ramah lingkungan dalam desain, produksi, pengemasan, pelabelan serta konsumsi produk-produk yang mendukung keberlanjutan.[10] Saat ini, *green marketing* merupakan kesempatan besar untuk menerapkan strategi pemasaran terkini. Pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan merupakan inovasi terbaru dalam bidang pemasaran. *Green marketing* membuat biaya produksi lebih efisien melalui program daur ulang produk. Manfaat *dari green marketing* termasuk produksi barang yang menggunakan bahan baku ramah

[9] Rizky Kharismawan Shaputra, "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik," *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013): 47–53.

[10] Albert Martins, "Green Marketing and Perceived SME Profitability: The Meditating Effect of Green Purchase Behaviour," *Management of Environmental Quality: An International Journal* 33, no. 2 (2022): 281–99.

lingkungan (*green product*).[11] Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang sepenuhnya hijau tetapi juga produk yang dapat meminimalkan kerusakan lingkungan. Dengan meningkatnya konsumen hijau perusahaan mulai mempertimbangan lingkungan ke dalam strategi pemasaran mereka.

Perusahaan yang berhasil menerapkan *green marketing* dapat meraih berbagai manfaat, seperti peningkatan reputasi, peningkatan loyalitas dan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, strategi ini memacu inovasi dalam proses produksi dan operasional perusahaan sehingga berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan dan pencapaian tujuan keberlanjutan jangka panjang. Melihat bisnis saat ini, ada peningkatan dalam jumlah dan variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan di sektor yang sama. Produk ini dapat mencakup kebutuhan sehari-hari serta barang-barang untuk kebutuhan sekunder dan tersier. Keragaman produk yang ditawarkan merupakan elemen kunci dari strategi pengembangan produk perusahaan.[12]

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah label halal. Dengan populasi umat Muslim yang mencapai 207 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk di Indonesia.[13] Dengan jumlah yang sangat besar umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal karena setiap makanan dan minuman yang dikonsumsi akan masuk ke dalam tubuh dan menjadi sumber energi penting untuk kehidupan. Halal

[11] Wiriadi Sutrisno, "Green Marketing Dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development Di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Berkelanjutan," *Business Dan Manajemen Journal* 11, no. 2 (2018).

[12] Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017): 19–37.

[13] Badan Pusat Statistik, Agama di Indonesia 2024

hadir untuk memenuhi tuntutan konsumen akan keamanan dan kesehatan produk sehingga konsumen dapat merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk.[14] Kehalalan menjadi tolak ukur dalam proses pemilihan produk terutama untuk produk minuman yang memasuki pasar umat muslim. Keengganan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk haram akan meningkatkan kehati-hatian dalam memilih produk. Oleh karena itu, produk halal akan dipilih untuk dikonsumsi sementara produk yang tidak halal akan dihindari.[15] Setiap umat muslim memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa minuman yang dikonsumsi adalah halal. Hal ini akan membentuk pola pikir masyarakat Indonesia yang menganggap bahwa label halal menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian.[16] Untuk memudahkan identifikasi terutama pada minuman, kemasan label halal yang tercantum pada kemasan bisa dijadikan panduan bagi konsumen dalam memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal.

Air adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang sangat penting karena untuk mempertahankan kesehatan manusia memerlukan air bersih.[17] Saat ini, jumlah air mineral dalam kemasan terus meningkat. Hal ini terlihat dari perkembangan industri air mineral yang mengalami kenaikan setiap tahunnya

[14] Nikmatul Masruroh and M Khoirunnas Esa Mahendra, "The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification," *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 6, no. 2 (2022): 189–206.

[15] Aulia Rahman Hakim, "Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Makanan Dan Minuman Tanpa Label," *Yustitiabelen* 6, no. 2 (2020): 98–110.

[16] Siti Indah Purwaning Yuwana and Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–12.

[17] Ahmad Afif and Sri Wahyunita, "Penguatan Daya Saing Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Melalui Mutu Produksi Dan Pemasaran," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 4, no. 2 (2021): 48–59.

baik dari segi produksi maupun pertumbuhan perusahaan air mineral. Keberadaan berbagai merek seperti Aqua, Vit, Club dan Le Minerale menunjukkan bahwa produk ini diterima oleh konsumen sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan air minum. Mengingat banyaknya variasi produk air minum dalam kemasan serta beragamnya perilaku konsumen perlu mempertimbangkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.[18] Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, salah satu faktor utamanya adalah faktor psikologis, yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.[19]

Berdasarkan informasi dari databoks, presentase sumber air minum utama sebagai berikut.[20]

Tabel 1.1
Presentase Rumah Tangga Indonesia
Berdasarkan Sumber Air Minum Utama (2023)

No	Sumber Air	Nilai
1	Air kemasan/isi ulang	40,64
2	Sumur bor/pompa	17,07
3	Sumur terlindungi	15,26
3	Mata air	12,17
4	Ledding	8,92
5	Air permukaan/air hujan	3,53

Sumber: Databoks (Data diolah, 2024)

[18] Nazaruddin Aziz, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia," 2019.

[19] Arif Setiawan, "Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu," 2016.

[20] Databoks, Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan, 2023. https://databoks.katadata.co.id.

Berdasarkan data di atas air minum dalam kemasan (AMDK) telah menjadi pilihan utama di pasar dengan nilai 40,64 karena kenyamanan dan jaminan kualitas yang ditawarkannya. Dengan peringkat teratas air minum dalam kemasan yang telah memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang higienis, praktis dan mudah diakses.

Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah industri di mana perusahaan-perusahaan terus memperluas dan mengembangkan jaringan pemasaran mereka. Karena tingginya persaingan para pelaku bisnis harus menciptakan dan mempromosikan produk secara kreatif agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Salah satu contohnya adalah PT. Tirta Fresindo Jaya unit dari PT. Mayora Indah Tbk yang meluncurkan produk Le Minerale pada tahun 2015. Meskipun industri AMDK relatif baru atau masih dalam tahap awal perusahaan tetap mencatat peningkatan penjualan dan mampu bersaing dengan merek lain. Hasilnya, pangsa pasar di Indonesia mengalami kenaikan.[21]

Dengan memperkenalkan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dalam berbagai ukuran, yaitu 330 ml, 600 ml dan 1500 ml, Le Minerale telah memperluas variasi produknya. Pada pertengahan 2020, mereka juga memperkenalkan galon sekali pakai berukuran 5 liter dan 15 liter. Produk Le Minerale telah mendapatkan sertifikasi halal serta memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) yang ditandai pada kemasannya. Produk ini dinilai memiliki kualitas lebih tinggi dibandingkan galon dari merek lain. Botol dan galonnya

[21] Oswaldo Ignacio Geordi, "Le Minerale Ternyata Produk Lokal Asli RI, Ini Pemiliknya," detikfinance, 2022, https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6293447/le-minerale-ternyata-produk-lokal-asli-ri-ini-pemiliknya.

terbuat dari plastik Polietilena Tereftalat (PET) yang 100% ramah lingkungan dan dapat didaur ulang sepenuhnya. Selain itu, produk ini menawarkan keunggulan seperti kebersihan yang lebih baik, efektivitas tinggi, bebas BPA (Bisphenol A), penutup anti bocor serta kompatibilitas dengan berbagai jenis dispenser.[22] Adapun air mineral yang sering dikonsumsi sebagai berikut:[23]

Tabel 1.2
Merek Air Mineral Yang Sering di Konsumsi Masyarakat Indonesia (2023)

No	Nama Merek	Nilai %
1	Aqua	93,1
2	Le Mineral	**74,7**
3	Vit	43,9
4	Club	20,3
5	Ades	19,8
6	Nestle	17,9
7	Crystalline	15

Sumber: databoks (Data diolah, 2024)

Le Minerale adalah salah satu merek air minum dalam kemasan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat dengan nilai konsumsi mencapai 74,7%, sementara Aqua memiliki nilai konsumsi yang lebih tinggi, yakni 93,1%.

Le Minerale berupaya menghadirkan inovasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, seperti pengelolaan sampah plastik dan memperpanjang masa pakai plastik. Le Minerale turut serta dalam Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN) dengan mendukung kampanye "Jadi Baru Lagi," yang bertujuan untuk mendorong pengumpulan botol bekas atau kemasan plastik

[22] Prasetyo Devandra Abi, "Berbahan PET, Galon Le Minerale Aman Untuk Keluarga," detik health, 2023, https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6979770/berbahan-pet-galon-le-minerale-aman-untuk-keluarga.

[23] Databoks, Merek Air Mineral Yang Sering di Konsumsi Masyarakat Indonesia, 2023. https://databoks.katadata.co.id

Recycled PET (RPET).[24] Kampanye ini, bekerja sama dengan berbagai organisasi berfokus pada mendaur ulang plastik menjadi produk baru. Le Minerale melakukan berbagai inovasi dalam menjalankan program GESN secara menyeluruh dari tahap awal hingga akhir yang telah berlangsung selama kurang lebih dua tahun. GESN merupakan wujud nyata dari tujuan dan komitmen Le Minerale terhadap pelestarian lingkungan terutama dalam hal pengurangan timbulan sampah. Upaya ini sejalan dengan target untuk mengurangi sampah hingga 30% pada tahun 2030.[25] Selain itu, Le Minerale terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahun didukung oleh *tagline* "kaya ada manis-manisnya gitu".[26] Dan berhasil menempati posisi kedua dalam *Top Brand Award* untuk kategori air minum dalam kemasan (AMDK) sebagaimana terlihat dalam tabel berikut.[27]

Tabel 1.3
Top Brand Award Minuman Dalam Kemasan

No	Brand	2022	2023	2024
1	Aqua	57,2%	55,1%	46,9%
2	Le Minerale	12,5%	14,5%	18,8%
3	Ades	6,4%	5,3%	5,5%
4	Cleo	4,25%	4,2%	5,1%
5	Club	3,8%	3,5%	3,3%

Sumber: *top brand.award* (Data diolah, 2024)

[24] Lemineral.com, "Program Le Minerale Dalam Mewujudkan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional," lemineral.com, 2024, https://www.leminerale.com.

[25] Bobby Anjar Saputra, Nurdiana Mulyatini, And M N Lestari, "Pengaruh Green Marketing Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Suatu Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2019)," 2023.

[26] Suhendar Asep, "Pebisnis Ini Bongkar Strategi Marketing Le Minerale, Ternyata Gegara Tagline Bisa Kuasai Pasar," *HopsId*, 2023, https://www.hops.id.

[27] Top Brand, "KomparasiBrand Index," *Top Brand Award,* accessed September 28, 2024, https://www.topbrandaward.com.

Tabel 1.3 menunjukkan penjualan indeks top market untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang mencakup lima merek utama. Dari data tersebut, terlihat bahwa Le Minerale setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan 12,5% pada tahun 2022 menjadi 18,8% di tahun 2024 dengan jumlah peningkatan 6,3%. Sedangkan Aqua 57,2% pada tahun 2022 menjadi 46,9% pada tahun 2024 yang berarti mengalami penurunan sebesar 10,3%.

Dan penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Anisa Tusyaidah (2023) dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang" Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Semarang. Uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 10,077 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98525 bahwa semakin efektif penerapan *green marketing* oleh Le Minerale semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk tersebut.[28] Dan penelitian ini menjadi acuan penulis dalam menganalisis pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang.

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang berkembang pesat di Jawa Tengah dan kini menghadapi tantangan kebersihan lingkungan yang seiring dengan pesatnya pertumbuhan kota. Peningkatan aktivitas pariwisata

[28] Anisa Tusyaidah, Saryadi Saryadi, and Ngatno Ngatno, "Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 229–35.

dan perdagangan menyebabkan produksi sampah yang lebih besar sementara pengelolaan sampah yang belum optimal serta kesadaran masyarakat yang rendah memperburuk masalah ini. Untuk mengatasi tantangan, konsep *green marketing* mulai diterapkan oleh beberapa pelaku usaha lokal terutama di sektor makanan dan minuman dengan fokus pada produk ramah lingkungan dan pengurangan kemasan plastik. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kebersihan lingkungan tetapi juga menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan terutama dengan pelabelan halal yang menjadi daya tarik tambahan bagi mayoritas masyarakat muslim di Jember.

Peneliti memilih lokasi penelitian di Kecamatan Tugu dikarenakan disana terdapat implementasi bank sampah. Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kota Semarang telah mendirikan 52 bank sampah unit dan satu bank sampah induk yang resmi terdaftar.[29] Bank sampah di Tugu merupakan salah satu pengelolaan sampah yang berhasil dan menjadi contoh bagi daerah lain. Dibentuk melalui kolaborasi antara mahasiswa, kelurahan dan masyarakat. Bank sampah ini tidak hanya berfokus pada kebersihan lingkungan tetapi juga pemberdayaan ekonomi warga. Warga diajak untuk memilah sampah rumah tangga terutama plastik dan kertas bekas kemudian disetorkan ke bank sampah dengan harga Rp1.000 hingga Rp1.500 per kilogram. Hasil penjualan sampah tersebut dicatat dalam buku tabungan, memungkinkan warga memperoleh penghasilan tambahan antara Rp150.000 hingga Rp300.000 per bulan. Hal ini

[29] Bryan Bagus, "DLH Jember Optimalkan Bank Sampah Kurangi Sampah dari Hulu", *tadatodays*. 2022.

menunjukkan bahwa bank sampah di Tugu tidak hanya berfungsi sebagai pengelola sampah tetapi juga mendorong masyarakat untuk terlibat dalam pengurangan, pemilahan dan daur ulang sampah. Program ini juga memberikan keuntungan langsung kepada masyarakat melalui penjualan sampah daur ulang. Bank sampah berperan penting dalam meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong perilaku berkelanjutan dalam gerakan ekonomi hijau di Tugu.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti sangat tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menyimpulkan apakah *green marketing* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian di wilayah tersebut. Pemikiran ini menjadi landasan utama penelitian yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang."

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu?
2. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu?
3. Apakah *Green Marketing* dan Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu?

C. Tujuan Penelitian

Pada permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dilaksanakan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu
2. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu
3. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian terdiri atas manfaat teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instasi, dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.[30] Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Pada tatanan teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk air minum Le Minerale.

[13] Tim penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 39.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan *green marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Konsumen

Memberikan pemahaman dan informasi tambahan dalam memilih produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan khususnya bagi pelanggan yang memilih air mineral, seperti Le Minerale.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah media untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dalam rangka memecahkan masalah secara ilmiah.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukkan untuk membantu memberikan gambaran yang lebih jelas dan luas bagi para peneliti yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai *green marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Lingkup Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependent.[31]

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yang akan di uji, yaitu *green marketing* (X1), label halal (X2).[32]

b. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel sering disebut variabel output, kreiteria, konsenkuen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.[33] Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependent yang akan di uji, yaitu keputusan pembelian Le Minerale (Y).

[31] Prof. Dr. Sugiyono, *metode penelitian kuantitati,* (Bandung: Alfabeta, 2019), 55
[32] Prof Sugiyono, 57
[33] Prof Sugiyono, 57

Tabel 1.4
Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Teori
Green Marketing (X_1)	1. *Green Product* (produk ramah lingkungan) 2. *Green Price* (harga ramah lingkungan) 3. *Green Place* (saluran distribusi ramah lingkungan) 4. *Green Promotion* (promosi ramah lingkungan)	Menurut Kotler dan Keller dalam (Zaky and Purnami, 2020).
Label Halal (X_2)	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian tentang label 4.	Henry Aspan (2017).
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Caroline Lystia, 2022).

F. Definisi Operasional

1. *Green Marketing*

Green marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada promosi produk atau layanan yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Hal ini mencakup penggunaan strategi yang berfokus pada keberlanjutan dan pengurangan limbah yang memanfaatkan sumber daya alam secara efisien guna memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tidak hanya bermanfaat bagi konsumen tetapi juga ramah terhadap lingkungan.[34]

[34] Shafa Ananda Pudjianta and Aldelya Nanda Sabrina, "Penerapan Green Marketing Dalam Memperkuat Konsep Bisnis Berkelanjutan Serta Brand Image Ace Hardware Indonesia," in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 4, 2024, 1–14.

Green marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Le Minerale dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya *green marketing* diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Label Halal

Label adalah tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang ditempatkan pada wadah atau kemasan produk. Label ini dapat dimasukkan, ditempelkan atau dicetak sebagai bagian dari kemasan untuk memberikan informasi mengenai produk.[35] Tujuan pelabelan pada kemasan produk adalah untuk memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai isi wadah atau kemasan tersebut. Label harus dipasang dengan cara yang dipastikan tidak mudah lepas, luntur, atau rusak, serta ditempatkan pada bagian kemasan yang mudah dilihat dan dibaca dengan jelas.

Sedangkan Halal adalah Kata "halal" (حلال, halāl, halaal) berasal dari bahasa Arab dalam konteks agama Islam dan berarti diizinkan atau boleh. Secara etimologi, halal merujuk pada hal-hal yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena tidak terikat oleh ketentuan-ketentuan yang melarangnya.[36] Halal mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti

[35] Sukma Nindya Zeirena, Aritonang Irianton, And Sri Hartini Th Ninuk, "Penggunaan Media Leaflet Dan Scrapbook Dalam Penyuluhan Gizi Terhadap Pengetahuan Tentang Label Makanan Kemasan Pada Siswa Sekolah Dasar" (Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, 2018).

[36] Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 4, no. 2 (2016): 83–98.

makanan, minuman, produk dan proses yang dianggap bersih, suci serta sesuai dengan ajaran agama Islam.

Label halal adalah penanda atau sertifikasi yang diletakkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria kehalalan sesuai dengan hukum syariah. Label halal diberikan setelah produk menjalani proses sertifikasi oleh lembaga berwenang yang memastikan bahwa produk, bahan-bahan, dan proses produksinya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.[37]

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan di mana konsumen telah menentukan pilihan akhir dalam membeli suatu produk atau jasa tertentu.[38] Keputusan pembelian dalam konteks produk Le Minerale adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli air mineral dari merek tersebut setelah melalui beberapa tahap evaluasi. Di mulai dengan identifikasi kebutuhan akan air mineral yang berkualitas kemudian konsumen mencari informasi tentang Le Minerale termasuk keunggulan produk seperti kemurnian dan manfaat kesehatan serta membandingkannya dengan merek lain.

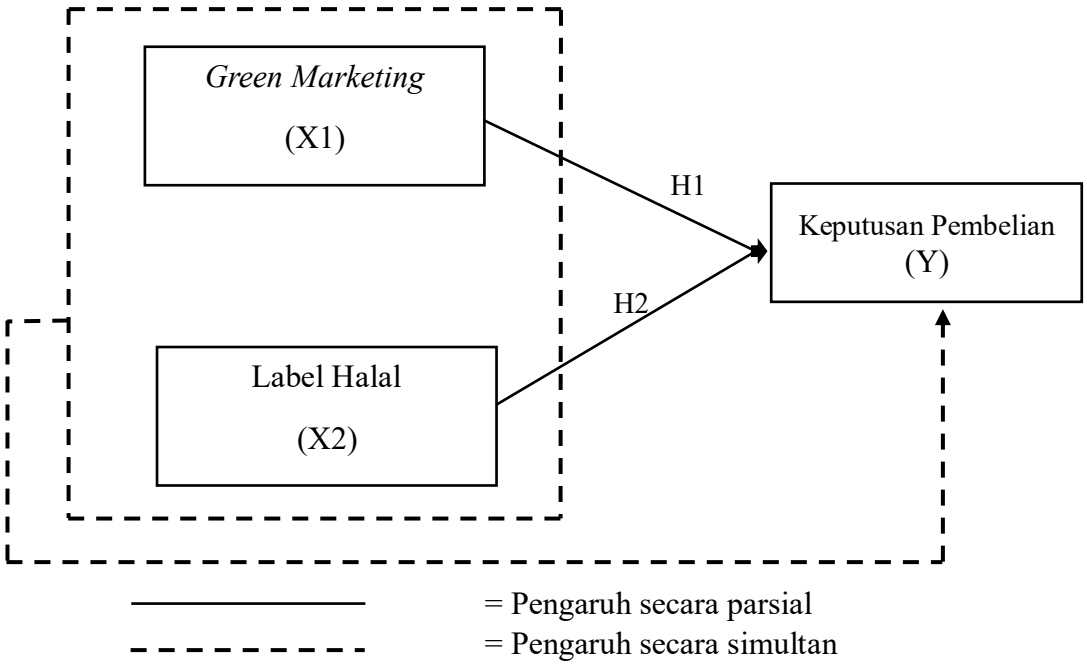
[37] Jamsa Sumbalatu, Wahyu Bhekti Prasojo, and Abbdul Manap Panjaitan, "Persepsi Masyarakat Terhadap Label Halal Pada Restoran (Studi Kasus Di Restoran Simpang Raya Dan Restoran Dapur Siliwangi, Kecamatan Beji Kota Depok Jawa Barat)," *Jurnal Pena Islam* 3, no. 1 (2023): 25–34.

[38] Edwin Zusrony, "Perilaku Konsumen di Era Modern", (Yayasan Prima Agus Teknik 2017). Hal. 35

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian atau yang sering disebut sebagai anggapan dasar adalah landasan dalam pelaksanaan penelitian yang berupa keyakinan atau gagasan yang diterima oleh peneliti. Asumsi ini dirumuskan dengan jelas sebelum proses pengumpulan data dimulai. Tujuannya adalah untuk menjadi pedoman dalam menyelesaikan masalah, memfokuskan variabel yang akan diteliti dan menyusun hipotesis.[39] Berdasarkan pendahuluan dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disusun sebuah model penelitian teoritis mengenai pengaruh *Green Marketing* (X1) dan Label Halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu. Peneliti menggambarkan asumsi penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



[39] Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*. 41

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban ini didasarkan pada teori yang relevan bukan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang belum menjadi jawaban empirik.[40] Sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang.

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukiman[41] dan Sri Widodo[42] bahwasanya *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

   Ha_1 : Diduga Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang secara parsial.

   Ho_1 : Diduga tidak terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang secara parsial.

[40] Prof Sugiyono, 63.
[41] Sukiman
[42] Sri widodo

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari bahwasanya label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.[43] Maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

Ha_2 : Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang secara parsial

Ho_2 : Diduga tidak terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang secara parsial

3. Pengaruh *green marketing* dan label terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afifah bahwasanya *green marketing* dan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Ha_3 : Diduga terdapat pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang secara simultan.

[43] Wulandari et, al

H_{O3} : Diduga tidak terdapat pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang secara simultan.

I. Sistematika Pembahasan

Tahapan dalam menyusun pembahasan skripsi dimulai dengan bab pendahuluan sampai bab penutup. Sistematika pembahasan yang digunakan berbentuk naratif yang dideskripsikan bukan dalam bentuk daftar isi.[44] Adapun sistem pembahasan dalam skripsi ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, pada bagian ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalahan, rumusan masalahan, tujuan dari penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian tersebut. Selain itu, akan dibahas pula ruang lingkup penelitian yang mencakup variabel dan indikator yang digunakan, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III METODE PENELITIAN, bagian ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data yang digunakan

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS, bagian ini berisi gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V PENUTUP, bagian ini berisi kesimpulan dan saran.

[44] Penyusun, Karya Tulis Ilmiah, 80.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti memuat berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, jurnal dan sebagainnya).[45]

Beberapa penelitian yang telah dilakukan yang terkait dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Yolanda Sollu dan Hendratmoko pada tahun 2024 dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals di Jakarta". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta.

   Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sensatia Botanicals di Jakarta menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung sebesar 8,948 dan nilai signifikan 0,000 dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* yang diterapkan oleh Sensatia Botanicals efektif dalam menarik konsumen. Di sisi lain pengaruh *brand image* juga terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,432 dan nilai

[45] Tim Penyusun, 40.

signifikan 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek Sensatia Botanicals berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan pentingnya memiliki *brand image* yang baik untuk menarik perhatian. Hasil ini menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan brand image dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ramah lingkungan.[46]

2. Nadia, Reitty dan Samadi pada tahun 2024 dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Big fish Manado". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian di Restaurant Bigfish di kota Manado.

   Hasil pembahasan menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hasil budidaya di Restoran Big Fish, Manado. Analisis regresi linier mengungkapkan koefisien regresi sebesar 0,166 dan nilai t hitung sebesar 2,829 > t tabel 1,98472 dengan nilai signifikan 0,006 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa penerapan *green marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,463 dan nilai t hitung 11,516. Hal ini

[46] Yollanda Sollu and Hendratmoko Hendratmoko, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 10616–27.

menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.[47]

3. Selvia Sapta Anggraini dan Syahrinullah pada tahun 2023 dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing dan* Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh green marketing dan persepsi merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Le Minerale di Kota X.

   Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *green marketing* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Le Minerale dengan nilai t hitung 9,010 > t tabel 1,98525. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, *green marketing* dan citra merek memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian, tetapi *green marketing* memiliki pengaruh yang lebih kuat berkontribusi sebesar 51,9 % terhadap keputusan pembelian.[48]

4. Nur Affifah dan Inda Sukati pada tahun 2023 dengan jurnal yang berjudul "Pengaruh *Brand Image, Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Batam". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image, green marketing*

[47] N Kawengian et al., "Pada Restoran Bigfish Manado The Influence Of Green Marketing And Pricing On Purchasing Decisions At Bigfish Restaurants Manado *Jurnal EMBA* Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 1425-1435.

[48] Selvia et al,.

dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Batam.

Hasil penelitian yang didapat bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung sebesar 37,236 > f tabel 2,70 bahwa variabel *brand image, green marketing* dan pelabelan halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[49]

5. Sani Savitri dan Novi Marlena pada tahun 2023 dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image* dan *Green Knowledge* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya ". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *green marketing, green brand image* dan *green knowledge* terhadap kepuasan pelanggan produk Cleo Eco Green di wilayah Surabaya.

   Hasil penelitian yang di dapat adalah *Green marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Cleo Eco Green di Surabaya. *Green brand image* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Green knowledge* berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, *green marketing, green brand image* dan *green knowledge* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Cleo Eco Green di Surabaya.

[49] Nur Afifah Novita Dewi and Inda Sukati, "Pengaruh Brand Image, Green Markting Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 6 (2023): 3096–3102.

6. Tita Kiftiah, Eka Dewi, Safrida Hafni, dan Dahrul Siregar pada tahun 2022 dalam jurnal yang berjudul "*Pengaruh Green Marketing dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *green marketing dan brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi.[50]

7. Tamara Izzani dan Sri Yanthy Yosepha pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh *Green Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Love Beauty Planet di Giant Pasar Minggu Jakarta.

   Penelitian yang di dapat menunjukkan bahwa *green marketing* dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 0,465 menunjukkan bahwa

[50] 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): 203–17, https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283.

46,5% dari keputusan pembelian produk Love Beauty Planet di Giant Pasar Minggu Jakarta dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.[51]

8. Bougi Agustarinda dan Raya Sulistyowati pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *green marketing* dan social media marketing terhadap keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu.

   Hasil penelitian yang didapat menunjukkan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu, strategi social media marketing juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,045. Secara keseluruhan, *green marketing* dan social media marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan kontribusi 63,1%. Sementara 36,9% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.[52]

[51] Tamara Izzani and Sri Yanthy Yosepha, "Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu)," *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 2 (2021): 1–23.

[52] Bougi Agustarinda Saka Pertiwi and Raya Sulistyowati, "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 9, no. 3 (2021): 1376–83.

9. Sri Wulandari pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul "Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)".

   Hasil penelitian yang di dapat adalah bahwa variabel religiusitas dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indofood di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keyakinan beragama sangat dihargai oleh konsumen di wilayah tersebut. Mengkonsumsi produk halal dianggap baik bagi kesehatan dan memberikan rasa nyaman karena konsumen merasa telah melaksanakan salah satu perintah Allah SWT yaitu kewajiban mengkonsumsi makanan dan minuman halal sesuai dengan Al-Baqarah ayat 168.

10. Sukimana dan Abdul Salam pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul "Analisis Pengaruh *Green Marketing dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian serta pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua.

    Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,029 > t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,045 < 0,05. *Brand awareness* juga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dengan t hitung 8,431 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.[53]

Tabel 2.1
***Mapping* Penelitian Terdahulu**

No	Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Yolanda Sollu dan Hendratmoko, 2024	Pengaruh *Green Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals di Jakarta	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel *brand image.* Lokasi, objek dan tahun penelitian berbeda.
2.	Nadia K. Kawengian, Lucky O.H. Dotulong dan Reitty L. Samadi, 2024	Pengaruh *Green Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Bigfish Manado	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan keduanya menggunakan metode kuatitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel harga. Lokasi, objek dan tahun penelitian berbeda.
3.	Selvia Sapta Anggraini dan Syahrinullah, 2023	Pengaruh *Green Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale	Persamaannya adalah peneliti ini memiliki fokus penelitian yang sama, yaitu pada objek yang berkaitan dengan Le Minerale dan membahas pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian. Keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel citra merek. Lokasi penelitian dan tahun penelitian berbeda.

[53] Abdul Salam and Sukiman Sukiman, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69, https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427.

4.	Nur Affifah Novita Dewi dan Inda Sukati, 2023	Pengaruh Brand Image, *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan label. Keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel brand image. Objek, lokasi dan tahun penelitian berbeda.
5.	Sani Savitri dan Novi Marlena, 2023	Pengaruh *Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Knowledge* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green di Wilayah Surabaya	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan keduanya menggunakan metode kuantitatif	Perbedaannya menggunakan variabel *green brand Image dan green knowledge*. Objek, lokasi dan tahun penelitian berbeda.
6.	Tita Kiftiah, Eka Dewi Setia Tarigan, Safrida Hafni Sahir, Dahrul Siregar, 2022	Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel *brand image.* Objek, lokasi dan tahun penelitian berbeda.
7.	Tamara Izzani dan Sri Yanthy Yosepha, 2021	Pengaruh *Green Marketing* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus di Giant Pasar Minggu)	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel gaya hidup. Objek, lokasi dan tahun penelitian berbeda.
8.	Bougi Agustarinda Saka Pertiwi dan Raya Sulistyowati, 2021	Pengaruh Strategi *Green Marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel social media marketing. Objek, lokasi dan tahun penelitian berbeda.

9.	Sri Wulandari, 2021	Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo)	Persamaannya membahas variabel label halal dan keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel religiusitas. Objek, lokasi dan tahun penelitian berbeda.
10.	Sukimana dan Abdul Salam, 2021	Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua	Persamaannya membahas variabel *green marketing* dan keduanya menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaannya menggunakan variabel *brand awareness.* Objek, lokasi dan tahun penelitian berbeda.

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu, 2024

Berdasarkan tabel di atas, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan kajian dari penelitian sebelumnya dengan fokus pada eksplorasi yang lebih mendalam dan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh variabel *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk. Adapun objek penelitian ini memfokuskan pada konsumen air minum Le Minerale di Kecamatan Tugu.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam

mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian.[54]

1. *Green Marketing*

   a. Pengertian *Green Marketing*

      Menurut Manongko *green marketing* merupakan peluang dan tantangan yang bukan sekedar slogan atau promosi yang mengklaim produk ramah lingkungan akan tetapi adanya *green marketing* untuk mengubah pola pikir dan membentuk karakter hijau di kalangan pelaku ekonomi dan masyarakat. *Green marketing* bukan hanya teori dan strategi tetapi juga implementasi konsep tersebut dalam kehidupan sehari-hari melalui pola konsumsi yang menghindari penggunaan bahan kimia berbahaya.[55]

      Mintu and Lozada menjelaskan bahwa *green marketing* adalah penerapan berbagai alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang mendukung kepuasan tujuan organisasi dan individu, dengan fokus pada pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi sumber daya alam.[56] Menurut Peattie pemasaran hijau didefinisikan sebagai suatu proses manajemen yang bertanggung

[54] Tim penyusun, 52.

[55] Allen A Ch Manongko, "Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)" (Yayasan Makaria Waya, 2018). Hal 25

[56] Alma T Mintu and Héctor R Lozada, "Green Marketing Education: A Call for Action," *Marketing Education Review* 3, no. 3 (1993): 17–23.

jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan konsumen secara menguntungkan serta berkelanjutan.[57]

Green marketing tidak hanya melibatkan penawaran produk yang ramah lingkungan tetapi juga mencakup seluruh proses produksi, perubahan kemasan serta modifikasi produk. Tujuan dari *green marketing* tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial perusahaan tetapi juga pada peningkatan kepedulian terhadap lingkungan.[58] Dapat disimpulkan bahwa pemasaran hijau atau *green marketing* adalah pendekatan bisnis yang fokus pada promosi produk atau layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya menjaga lingkungan dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi. Penelitian dan praktik *green marketing* menunjukkan bahwa metode ini memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti pengurangan biaya operasional, perbaikan citra merek dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut John Grant tujuan *green marketing* dapat dibagi menjadi tiga tahap.[59]

---

[57] Ken Peattie, "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing," *The Marketing Review* 2, no. 2 (2001): 129–46.

[58] Dwi Risna Agustin, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto, "Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol 22, no. 2 (2020): 1–10.

[59] Dr. Nyoman Dwika, "*Green Marketing Dunia Baru dalam Dunia Marketing*" (Sonpedia Publishing: 2024) Hal. 9.

1. *Green*

   Merupakan tahap awal bagi perusahaan yang menerapkan konsep green marketing dengan tujuan untuk menyampaikan dan menunjukkan bahwa merek serta perusahaan memiliki perhatian yang cukup terhadap lingkungan hidup.

2. *Greener*

   Tahap kedua dari green marketing perusahaan tidak hanya berfokus pada tujuan utama komersialisasi tetapi juga berusaha untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan hidup. Hal ini dilakukan dengan berupaya mengubah pola konsumsi konsumen terhadap produk.

3. *Greenest*

   Pada tahap ketiga, perusahaan berusaha untuk mengubah budaya dikalangan konsumen sehingga mereka lebih peduli terhadap lingkungan. Tujuan dari perubahan ini adalah agar konsumen menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap aspek aktivitas mereka, tanpa dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan.

b. Indikator *Green Marketing*

   Indikator *green marketing* merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mengacu pada teori Kotler dan

Keller yang terbagi menjadi 4P yaitu, product, price, placet, dan promotion.[60]

1. *Green Product* (Produk Ramah Lingkungan)

   Produk ramah lingkungan adalah produk yang dibuat dari bahan-bahan yang aman bagi lingkungan pembuatan produk yang mengutamakan prinsip daur ulang. Proses produksinya dilakukan dengan cara mengurangi dampak negatif terhadap pencemaran lingkungan yang mencakup semua tahapan dari produksi, distribusi dan konsumsi.[61]

2. *Green Price* (Harga Ramah Lingkungan)

   Green Price adalah nilai tukar yang ditetapkan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas produk, yang juga memperhatikan dampak lingkungan serta adanya nilai tambah pada produk tersebut. Produk hijau cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk non hijau karena melibatkan biaya tambahan dalam proses produksi, biaya bahan baku yang lebih mahal dan pengelolaan limbah yang lebih ramah lingkungan.[62]

---

[60] Zaky and Purnami, "Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol 9, No. 2 (2020).

[61] Citani Sriratu Novita and Alfifto Alfifto, "Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)* 5, no. 1 (2024): 13–21.

[62] Nanda Fitria Fatimah and Maya Setiawardani, "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung)," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10, no. 1 (2019): 1089–1101, https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469.

3. *Green Place* (Distribusi Ramah Lingkungan)

Penerapan konsep *green place* tidak hanya mencakup aspek lokasi tetapi juga melibatkan seluruh tahapan mulai dari proses produksi hingga distribusi yang berakhir ketika produk sampai ditangan konsumen. Pelaku usaha yang mengutamakan ramah lingkungan selain menawarkan harga yang kompetitif penting juga untuk memastikan bahwa proses distribusi mereka ramah lingkungan. Teknologi dan informasi yang terus berkembang memudahkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk mereka melalui alat digital yang juga membantu dalam pemasaran kepada konsumen.[63]

4. *Green Promotion* (Promosi Ramah Lingkungan)

Green promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap produk-produk yang ramah lingkungan, seperti beralih dari penggunaan kantong plastik ke tas daur ulang yang lebih ramah lingkungan. Promosi hijau juga mencakup upaya perusahaan dalam mempromosikan program-program yang fokus pada isu lingkungan sehingga memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap lingkungan.[64]

Ada tiga jenis iklan ramah lingkungan:

[63] Fatimah and Setiawardani.

[64] Novita and Alfifto, "Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran)."

a. Iklan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dengan lingkungan biofisik
b. Iklan yang mempromosikan gaya hidup berkelanjutan dengan menekankan pada sebuah produk atau layanan
c. Iklan yang menampilkan citra perusahaan dalam hal tanggung jawab lingkungan

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah komponen dari produk yang menyampaikan informasi verbal mengenai produk atau penjualnya. Dengan demikian, label sangat penting bagi produk karena memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk tersebut. Hal ini terjadi karena label memberikan identitas yang berisi informasi terkait produk.[65]

Label halal adalah penandaan atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan. Kehalalan menjadi sangat penting dalam kajian pemasaran di Indonesia karena saat ini konsumen semakin memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang dijual di pasar.[66] Label ini mencakup tulisan atau kode dari menteri yang diterbitkan setelah memperoleh hasil pemeriksaan

[65] Moh. Fahmul Iltiham, "Label Halal Bawa Kebaikan" (Fakultas Agama Islam: Pasuruan, 2019) Hal. 1
[66] Moh. Fahmul Iltiham, Hal. 2

halal dari lembaga yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Sertifikasi atau logo halal sangat penting bagi produsen karena konsumen baik muslim maupun non-muslim, percaya bahwa produk bersertifikat halal memiliki kualitas yang lebih baik, lebih sehat dan lebih aman untuk dikonsumsi.[67] Label halal diberikan setelah perusahaan menjalani prosedur sertifikasi halal yang ditentukan oleh MUI yang mencakup produk makanan, kosmetik, dan obat-obatan. Saat ini, sertifikasi halal di Indonesia dikelola oleh Badan Penjamin Produk Halal (BPJPH), dimana sebelumnya lembaga LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) yang dulu bertanggung jawab atas proses sertifikasi tersebut.[68]

Kewajiban untuk mencantumkan label dan sertifikat halal diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal serta dalam Pasal 2 PP No. 31 Tahun 2019 yang merupakan peraturan pelaksanaan dari Undang-Undang tersebut.[69] Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999 menjelaskan bahwa label pangan, obat, dan kosmetik adalah setiap informasi

[67] Ilmi Farajun Rikza, Misbahul Munir, and Abdul Wadud Nafis, "The Influence of Halal Awareness, Religiusity, Brand Image, and Price on Decisions to Purchase Halal Cosmetic Products With Preference as an Intervening Variable," *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 11 (2023): 2349–68.

[68] Halalmui, "Tahapan Proses Sertifikasi Halal," LPPOM MUI, 2024, https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/.

[69] Metri Perdagangan, "Media Briefing Terkait Pencantuman Label Dan Sertifikasi Halal," Kementrian Perdagangan RI, accessed September 29, 2024, https://www.kemendag.go.id/berita/foto/media-briefing-terkait-pencantuman-label-dan-sertifikasi-halal.

mengenai pangan yang bisa berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya yang disertakan pada pangan baik dimasukkan ke dalam, ditempelkan atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Definisi serupa juga terdapat dalam Pasal 1 angka 15 UU No. 7 Tahun 1996.[70]

Kehalalan saat ini menjadi faktor penting dalam pemasaran di Indonesia karena konsumen semakin memperhatikan label halal pada produk yang dijual di pasar. Umat muslim percaya bahwa mengkonsumsi makanan halal tidak hanya membawa berkah tetapi juga kesehatan. Islam mengajarkan agar kita hanya mengkonsumsi apa yang halal dan baik dari segala sesuatu yang ada di bumi. Adapun hal tersebut terdapat pada ayat Al-Qur'an yang menjelaskan dan memerintahkan untuk mengkomsumsi makanan halal dan baik yaitu dalam surat Al-Baqarah ayat 168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ١٦٨

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".

Dalam ayat ini, Allah mengajak umat manusia untuk memilih makanan yang halal dan baik menekankan pentingnya menjaga kualitas konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Peringatan untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan mengingatkan kita akan

[70] Meta Data, "Label Dan Iklan Pangan," Database Peraturan, 1999, https://peraturan.bpk.go.id/Details/54404.

bahaya godaan yang bisa menjauhkan kita dari kebaikan dan petunjuk-Nya. Ayat ini juga menggambarkan hubungan antara pemilihan makanan, spiritualitas dan kesadaran moral serta menekankan bahwa makanan yang baik berkontribusi pada kesehatan fisik dan spiritual kita.[71]

Adapun ketentuan makanan dan minuman halal sesuai dengan hukum Islam, yaitu:

1. Kehalalan setiap bahan yang terkandung di dalamnya telah terjamin dan teruji.
2. Cara mendapatkan benda tersebut harus sesuai dengan cara yang halal menurut hukum syariat.
3. Bahan produk harus berasal dari hewan yang halal dan disembelih sesuai dengan tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penjualan, pengolahan, penyimpanan, dan transportasi produk halal harus tidak pernah digunakan untuk babi. Jika ada penggunaan sebelumnya untuk babi atau barang haram lainnya, fasilitas tersebut harus dibersihkan sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

b. Indikator Label Halal menurut Henry Aspan sebagai berikut.[72]

[71]Taffsir Al-quran, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memilih Makan Halal Dan Sehat," NU.Online, n.d.

[72] Aspan et al., "The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability*, *1*(1), (2017): 55-66.

1. Pengetahuan

   Pengetahuan dalam label halal berarti pemahaman mengenai syarat dan ketentuan yang menentukan kehalalan suatu produk termasuk bahan-bahan yang digunakan, proses produksi, dan sertifikasi yang sesuai dengan prinsip syariah Islam.

2. Kepercayaan

   Kepercayaan dalam label halal merujuk pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan sehingga aman dan sesuai untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam.

3. Penilaian tentang label

   Penilaian tentang label dalam label halal berarti evaluasi terhadap informasi yang disediakan pada label termasuk kejelasan, akurasi dan kepatuhan terhadap standar kehalalan untuk memastikan produk benar-benar halal dan dapat dipercaya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan beberapa alternatif sehingga pada tahap ini mereka akan mengambil keputusan untuk memilih produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Totok

Subianto memaparkan definisi keputusan adalah aktivitas yang dilakukan oleh setiap orang di berbagai waktu dan tempat, termasuk keputusan yang berkaitan dengan kegiatan individu. Pengaruh terhadap keputusan konsumen yang dilakukan secara efektif dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang berarti meningkatkan tingkat keuntungan yang diperoleh.[73] Keputusan yang diambil oleh konsumen atau organisasi adalah aktivitas yang dilakukan secara sadar, rasional dan terencana. Keputusan ini adalah analisis untuk memecahkan masalah dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih satu merek dari berbagai merek yang telah dipertimbangkan. Keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk waktu pembelian, kualitas produk serta peran penyalur dan distributor.[74] Proses ini melibatkan penilaian keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan untuk membuat keputusan yang terbaik. Proses pengambilan keputusan adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Dalam proses ini, individu tersebut

[73] Totok Subianto, "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (2007): 165–82.

[74] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller*, Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 188.

mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor yang mempengaruhi keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", Pengertian ini menunjukkan bahwa perilaku keputusan pembelian mencakup tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik secara individu maupun dalam konteks rumah tangga untuk kebutuhan konsumsi pribadi.[75]

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang dapat dijadikan pilihan. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh perilaku setiap konsumen, dimana konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada sebelum mengambil Keputusan.[76] Berdasarkan definisi keputusan pembelian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen telah memilih produk tertentu dengan mempertimbangkan merek serta berbagai pilihan yang tersedia dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

[75] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2, (Jakarta: Indeks, 2017), 235.
[76] Leon G. schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakan Indeks Group Gramedia. 2009), 112.

Adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen terdapat tiga hal yaitu:[77]

1. Pengaruh Budaya

   Budaya memiliki pengaruh yang mendasar terhadap perilaku konsumen seringkali membentuk penilaian, pemikiran dan simbol-simbol yang memiliki makna khusus. Selain itu, budaya juga membantu individu dalam berkomunikasi, memahami dan mengevaluasi peran mereka sebagai anggota masyarakat.

2. Pengaruh Kelas Sosial

   Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang mencakup individu-individu dengan penilaian, minat dan perilaku yang serupa. Klasifikasi ini biasanya didasarkan pada faktor-faktor ekonomi dan sosial mulai dari yang terendah hingga tertinggi. Tingkatan sosial ini dapat menghasilkan karakter konsumen yang berbeda sehingga perbedaan kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel untuk menjelaskan berbagai perbedaan yang ada di antara pelanggan.

3. Pengaruh Pribadi

   Tingkah laku seorang pelanggan sering kali dipengaruhi oleh orang-orang terdekat serta interaksi dengan pelanggan

[77] Amelia Tjahjono, "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 2 (2013): 1–9.

lainnya. Pengaruh ini bisa berupa respons terhadap norma dan harapan yang ditetapkan oleh orang lain. Dengan memberikan penghargaan kepada individu di sekitarnya agar nasihat mengenai pilihan pembelian dapat terlaksana.

4. Pengaruh Keluarga

Keluarga sering kali berperan penting dalam pengambilan keputusan, dengan fungsi yang kompleks dan beragam. Terdapat dua alasan terkait hubungan antara keluarga dengan pembelian dan konsumsi. Pertama, banyak produk dibeli oleh anggota keluarga secara bersama-sama. Saat seseorang melakukan pembelian keputusan tersebut mungkin dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Oleh karena itu, pengaruh keluarga terhadap keputusan pelanggan sangat signifikan.

c. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk melibatkan tahapan yang dilakukan dari sebelum pembelian hingga merasakan dampak setelah menggunakan produk tersebut. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Keller, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk melakukan pembelian dan perilaku pasca pembelian.[78] Proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digambarkan sebagai berikut:

[78] Kotler dan Keller *"Manajemem Pemasaran"*, (Erlangga: 2008), 184

Gambar 2.1
Tahap -Tahap Dalam Keputusan Pembelian



Penjelasan :

a) Pengenalan masalah kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan dapat muncul dari dorongan internal, seperti rasa lapar dan haus yang mendorong seseorang untuk membeli makanan atau minuman. Selain itu, kebutuhan juga bisa timbul dari faktor eksternal, seperti ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru di panggang yang kemudian dapat membangkitkan rasa lapar nya.[79]

b) Pencarian Informasi

Konsumen percaya bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi melalui pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, mereka mencari informasi yang sudah mereka ketahui maupun mencari

[79] Nina Maharani, "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 12, no. 1 (2015): 59–75.

informasi tambahan di luar.[80] Sumber-sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori:

a. Sumber Pribadi: Informasi dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
b. Sumber Komersial: Informasi yang berasal dari iklan, tenaga penjualan, distributor, kemasan, dan pameran.
c. Sumber Umum: Informasi dari media massa dan organisasi konsumen.
d. Sumber Pengalaman: Informasi yang diperoleh dari pengalaman langsung menggunakan atau menguji produk.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi produk dengan membandingkannya pada produk sejenis lainnya guna menemukan solusi terbaik untuk masalah yang dihadapi. Saat mengambil keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa merek dari produk tersebut.[81]

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari berbagai

[80] Maharani, 67.

[81] Meihilda Dona Pratiwi and Titin Agustina, "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tiwul Instan Di Kabupaten Trenggalek," *Journal of Food System and Agribusiness*, 2024, 1–12.

produk, merek, atau jasa sehingga mereka dapat secara rasional memilih salah satu yang paling memenuhi kebutuhan dengan biaya terendah. Konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Pembelian sesungguhnya dapat dilakukan jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihannya.[82]

e) Keputusan Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, tahap berikutnya adalah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Kepuasan pasca pembelian adalah hasil dari seberapa baik kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Jika kinerja produk di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa jika sesuai harapan mereka akan merasa puas dan jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.[83]

Tindakan pasca pembelian yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang

[82] Syafirah, Lisbeth Mananeke, and Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017).

[83] Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *1*(2), 80-103.

atau mengembalikan produk serta mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan, berkonsultasi dengan pengacara, atau melaporkan masalah kepada kelompok lain. Tindakan pribadi juga bisa berupa keputusan untuk berhenti membeli produk atau memperingatkan teman-teman.[84]

d. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam penelitian Lystia, terdapat empat indikator yang akan digunakan alat ukur dalam penelitian ini.[85]

1. Kemantapan Pada Sebuah Produk

   Kemantapan sebuah produk merujuk pada sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dengan konsisten dan dapat diandalkan. Hal ini melibatkan berbagai aspek penting termasuk kualitas, fungsionalitas, daya tahan dan desain yang menarik.[86]

2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk

   Kebiasaan dalam membeli produk menggambarkan pola perilaku konsumen yang dibentuk oleh pengalaman sebelumnya

[84] Fachrul Rizal, Muhammad Adam, and Mahdani Ibrahim, "Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Manajemen Inovasi* 8, no. 3 (2018).

[85]Caroline Lystia, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 399–410.

[86] Apriwati Sholihat and Rumyeni Rumyeni, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie", *JOM FISIP*, 2018).

dan pengaruh dari lingkungan sekitar yang berdampak pada keputusan pembelian.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

   Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah tindakan di mana seseorang menyarankan produk atau pengalaman tertentu berdasarkan penilaian dan pengalaman pribadi. Rekomendasi ini sering kali didasarkan pada kepuasan pribadi, kepercayaan dan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut.[87]

4. Melakukan Pembelian Ulang

   Melakukan pembelian ulang adalah tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama setelah sebelumnya mengalami kepuasan dengan pembelian tersebut.

[87] Sholihat and Rumyeni, 6.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dalam bentuk pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui uji hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data numerik dan metode ilmiah untuk menjawab hipotesis penelitian.[88]

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur sejak awal menggunakan data berupa angka yang pasti pengumpulan data dilakukan melalui instrumen dan penekanan pada analisis statistik. Setiap data dijelaskan melalui angka-angka statistik yang dapat diukur dan diuji secara empiris. Dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Penelitian survei adalah teknik untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara dari sampel individu yang diharapkan dapat mewakili populasi tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Metode ini bertujuan untuk memahami siapa responden, apa yang mereka pikirkan, rasakan dan kecenderungan tindakan mereka.[89]

---

[88] Marinu Waruwu, "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

[89] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 47.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek yang diteliti, di mana semua bentuk yang ada di lapangan dicatat dan dianalisis.[90] Populasi yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah konsumen Le Minerale di Kecamatan Tugu. Jumlah masyarakat di Kecamatan Tugu sebanyak 136.528 jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi fokus penelitian. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat menganalisis semuanya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif atau mewakili populasi.[91]

Dalam penelitian ini, sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.[92] Sedangkan Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *Purposive sampling* dimana pengambilan sampel terbatas pada jenis

[90] Nur Fadilah Amin, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.
[91] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013. 81
[92] Prof Sugiono, 84

orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan.[93]

Adapun kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian air minum Le Minerale.
2. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tugu.
3. Laki-laki maupun perempuan usia 17 – 45 tahun.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:[94]

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Toleransi Kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% (0,1). Artinya menoleransi kemungkinan kesalahan pengambilan sampel sebesar 10% dari populasi.

Jumlah sampel yang diperoleh dengan ukuran populasi 136.528 jiwa adalah:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

[93] Prof Sugiono, 85

[94] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 82.

$$= \frac{136.528}{1+136.528\ x\ 0{,}1^2}$$

$$= \frac{136.528}{1+136.5{,}28\ x\ 0{,}01}$$

$$= \frac{136.528}{1+1365{,}28}$$

$$= \frac{136.528}{1366{,}28}$$

$$= 99{,}93$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99,93 atau 100 responden jika dibulatkan. Konsumen ini merupakan seluruh konsumen Le Minerale di Kecamatan Tugu.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan tentang alat yang digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data, seperti kuesioner, observasi dan lainnya. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah metode dalam memberikan penilaian pada setiap pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian.[95]

Adapun teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data yaitu :

1. Kuesioner

   Salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner (angket). Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada

[95] Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 42

responden yang tergabung sebagai sampel untuk diisi dan dijawab. Tujuan penyebaran angket untuk mencari informasi yang lengkap mengenai variabel atau masalah yang akan diteliti. Metode ini juga sangat sesuai digunakan ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di area yang luas.[96] Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan seputar topik yang ingin dicari jawabannya yaitu mengenai *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini ditentukan secara spesifik oleh peneliti atau disebut sebagai variabel penelitian.[97] Variabel tersebut kemudian dijelaskan melalui beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dalam membuat pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala dalam bentuk pilihan ganda. Dalam penelitian ini, peneliti sengaja menghilangkan opsi jawaban di tengah atau netral karena hal tersebut bisa menyebabkan responden cenderung memilih jawaban netral saat mereka merasa ragu terhadap pilihan yang ada.[98] Adapun skor untuk setiap jawaban adalah sebagai berikut:

---

[96] Rani Rahim, "*Metode Kuantitatif (Teori Dan Praktik) Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif,*" 2021, 88. https://www.reearchgate.net/publication/357339308.

[97] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2022), 93.

[98] Syahrum dan Salim, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*" (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012)150-151.

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metodologi Penelitian Kuantitatif (Syahrum dan Salim, 2012)

2. Observasi

Menurut Sugiyono menjelaskan bahwa observasi adalah proses yang kompleks terdiri dari berbagai aspek biologis dan psikologis. Dua unsur utama dalam observasi adalah pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data melalui observasi digunakan ketika penelitian berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak.[99] Dalam penelitian ini peneliti akan akan melakukan observasi sesuai dengan lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumen adalah catatan mengenai peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya penting dari individu. Contoh dokumen dalam bentuk tulisan meliputi catatan harian, riwayat hidup, cerita, biografi serta peraturan dan kebijakan. Sementara itu, dokumen dalam bentuk gambar bisa berupa foto, ilustrasi, sketsa, dan sejenisnya.[100]

[99] Prof Sugiyono, 145
[100] Rani Rahim, 92

D. Analisis Data

Analisis data adalah proses yang digunakan untuk menguraikan data dengan tujuan mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang telah disusun. Data yang dianalisis berlandaskan pada jenis data yang diperoleh melalui pengumpulan fokus dan pengujian hipotesis. Oleh karena itu, analisis data perlu dilakukan dengan tepat, tidak hanya mempertimbangkan seberapa canggih teknik yang digunakan.[101] Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini:

1. Uji Instrumen Penelitian

   a. Uji Validitas

      Setelah kuesioner dibuat, langkah selanjutnya adalah pengujian kepada seluruh responden. Kemudian, data yang telah terkumpul diuji validitasnya dengan memperhatikan hubungan (korelasi) antara setiap pertanyaan. Dalam SPSS uji validitas yang sering digunakan adalah metode korelasi pearson yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item dan metode *corrected item total correlation* yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item kemudian melakukan koreksi terhadap nilai korelasi yang merupakan jumlah dari semua item. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur dengan tepat, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat dipercaya. Oleh karena itu, item yang tidak

[101] Tim penyusun, 43

valid perlu diperbaiki.[102] Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan nilai signifikan yaitu, jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka dianggap tidak valid dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka item dianggap valid.
b. Berdasarkan nilai korelasi yaitu, jika nilai r hitung < dari r tabel maka item dianggap tidak valid dan jika nilai r hitung > r tabel maka item dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Sementara itu, uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk menentukan apakah data yang dihasilkan dapat dipercaya dan konsisten.

Pada dasarnya, uji reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7

[102] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 108

dapat diterima dan 0.8 adalah baik.[103] Berikut adalah kriteria untuk pengujian tersebut:

a. Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
b. Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menilai apakah nilai residual dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual adalah selisih antara nilai yang diprediksi dari variabel X dan variabel Y. Model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang berdistribusi normal atau mendekati normal.[104] Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dianggap terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah hubungan linear yang terjadi antara variabel bebas dalam model regresi berganda. Uji multikolinearitas diperlukan untuk menentukan apakah terdapat

[103] P Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2016). 79 – 82.

[104] Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews) (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2022), 57-60.

variabel independen (bebas) yang memiliki kesamaan dengan variabel independen dalam suatu model. Keberadaan gejala multikolinearitas dalam model regresi linier berganda dapat dideteksi melalui uji tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).[105] Dengan pengambilan keputusan, jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan variabel bebas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas kemungkinan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik yang dapat dipakai yaitu uji glejser, park atau white.[106]

[105] Basuki dan Nano Prawoto, 61-62.
[106] Basuki dan Nano Prawoto, 104.

Adapun metode untuk mengambil keputusan dalam mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. jika nilai signifikan antara variabel independen dan absolut residual $\geq$ 0,05 artinya menunjukkan bahwa data tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikan $\leq$ 0,05 ini mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Adalah analisis regresi yang menggunakan dua atau lebih variabel Independen (X). Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana perubahan pada variabel dependen terjadi akibat perubahan pada variabel independen. Analisis ini digunakan ketika peneliti ingin meramalkan fluktuasi variabel dependen dengan mempertimbangkan perubahan nilai dari dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor.[107] Metode analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah pengaruh *green marketing* (X_1) dan label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus regresi linier berganda, yaitu :

$Y = \alpha + \beta 1X1 + + \beta 2X2 + \varepsilon$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien *Green Marketing*

[107] Ir, Syofian Siregar "*Metode Penelitian Kuantitatif*", (Kencana: 2013), 301.

β_2 = Koefisien Label Halal

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = Label Halal

4. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel Y. Uji ini juga bertujuan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel dependen. Prosesnya melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung < t tabel maka hipotesis nol (Ho) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Sebaliknya, jika t hitung > dari t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.[108] Cara lain untuk mengetahui dengan melihat tingkat signifikansi pada output ketiga (*Coefficient*) yang menjelaskan tentang uji T secara parsial.

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

[108] Basuki dan Nano Prawoto, 157.

b. Uji F

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil ini dapat dilihat pada output ketiga (ANOVA) yang menjelaskan pengujian secara simultan (Uji F). Sementara itu, untuk mengukur tingkat kepentingan dari uji F. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka ada pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.[109] Dalam penelitian ini, diartikan bahwa *green marketing* dan label halal apakah memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian air minum Le Minérale. Adapun dasar pengambilan Keputusan uji F sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh signifikan).

[109] V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 162.

c. Analisis Koefisien Determinasi

R-square (R^2), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi mengukur sejauh mana data dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R-*square* dianggap baik jika berada di atas 0,5 karena R-*square* memiliki rentang antara 0 hingga 1.[110]

[110] Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, (Klateng: Lakeisha, 2019) 45.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Perusahaan

Le Minerale adalah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya anak perusahaan PT. Mayora Indah yang beroperasi di sektor makanan dan minuman di Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, Le Minerale telah memenuhi kebutuhan air minum berkualitas bagi masyarakat.[111] Dengan *tagline* yang khas, "kaya ada manis-manisnya gitu", Le Minerale berhasil mencuri perhatian konsumen dan menjadi salah satu merek air mineral terkemuka di Indonesia. Untuk mendukung distribusi yang lebih luas pabrik-pabrik Le Minerale dibangun di berbagai lokasi strategis di Indonesia, termasuk di Bogor, Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar dan Palembang. Setiap pabrik telah melalui serangkaian kajian dari berbagai lembaga terkait, seperti Dinas Pertanian, Dinas Tata Ruang dan Lingkungan Hidup, serta Dinas Pekerjaan Umum untuk memastikan kelayakan dan keberlanjutannya. Pabrik-pabrik tersebut didirikan tidak jauh dari sumber mata air untuk memastikan kualitas dan kesegaran air yang dihasilkan. Berikut adalah logo dari produk Le Minerale.[112]

[111] IDS Times, "Siapa Pemilik Le Minerale? Ini Profil Dan Perjalanan Bisnisnya," 2025.
[112] Le Minerale, "Modal Tagline 'Ada Manis-Manisnya' Bikin Airnya Sehat dan Berkualitas, Ini Rahasia Produksi Le Minerale, 2023.

Gambar 4.1
Logo Le Minerale



Adapun beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Le Minerale yakni, kemasan yang praktis, kualitas airnya yang jernih dan menyegarkan, mengandung mineral alami yang baik untuk tubuh, menggunakan teknologi *Mineral Protection,* memiliki pembungkus tutup botol (*seal cap*) dan dibotolkan langsung dari sumber mata air pegunungan.[113] Meskipun Le Minerale masih baru di pasar air mineral kemasan, merek ini telah mendapatkan sambutan positif dari konsumen berkat berbagai keunggulannya. Le Minerale dikenal sebagai produk unggulan yang terbukti dengan ekspansi merek ini ke pasar internasional. Dalam wawancara Presiden Direktur Mayora Group, Andre Sukendra, menyatakan bahwa Le Minerale telah berhasil mengembangkan ekspornya ke Singapura. Selain Singapura, Le Minerale juga sudah diekspor ke negara-negara seperti Filipina, Brunei Darussalam dan

[113] Fara Nadira S.Pd, "Kelebihan Dan Kekurangan Le Minerale: Air Mineral Berlabel Santai Yang Wajib Dicoba," *TambahPinter.Com*, 2024.

Papua Nugini. Ekspor perdana ke Singapura menandai sejarah penting bagi industri air minum kemasan Indonesia sebagai bukti bahwa produk lokal dapat bersaing di pasar global.[114]

Le Minerale tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, yaitu 330 ml, 600 ml, dan 1500 ml. Selain itu, juga tersedia galon sekali pakai dengan kapasitas 5 liter dan 15 liter yang lebih kecil dibandingkan dengan galon biasa yang berukuran 19 liter. Harga untuk kemasan 330 ml mulai dari Rp 2.000 per pcs, kemasan 600 ml dari Rp 3.000 per pcs, dan kemasan 1500 ml mulai dari Rp 6.000. Sedangkan harga untuk galon ukuran 5 liter mulai dari Rp 15.000 dan galon 15 liter dimulai dari Rp 20.000. Berikut variasi kemasan produk Le Minerale.[115]

Gambar 4.2
Variasi Kemasan Le Minerale



Produk Le Minerale telah memperoleh izin resmi dari BPJPH dan sudah terverifikasi halal Indonesia. Selain itu, Kemasan Le Minerale

[114] Pemerintah Kabupaten Pasuruan, "Le Minerale Perdana Ekspor Ke Singapura," 2019, https://www.pasuruankab.go.id/e-paper/le-minerale-perdana-ekspor-ke-singapura.

[115] David, "Harga Le Minerale Galon Dan Botol Terbaru," 2025, https://hargacampur.com/harga-le-minerale/.

juga mencantumkan logo halal dari MUI yang menjamin bahwa produk ini aman untuk dikonsumsi. Le Minerale diproduksi dari mata air pegunungan yang kaya akan mineral alam dan baik untuk kesehatan. Pengemasan air minum ini menggunakan teknologi *Mineral Protection System* sebuah inovasi perlindungan air mineral pertama di Indonesia. Botol Le Minerale dilengkapi dengan segel khusus untuk mencegah pemalsuan serta menjaga kualitas kandungan air mineral tetap terjaga. Le Minerale sangat ideal bagi konsumen yang mengutamakan keamanan dan kesehatan.[116]

Le Minerale bekerja sama dengan Ikatan Dokter Indonesia (IDI) untuk mengkampanyekan "Gerakan Indonesia Sehat" yang bertujuan mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup sehat dengan mengikuti tiga prinsip, yaitu *move right* (berolahraga secara rutin), *eat right* (memilih makanan bergizi) dan *drink right* (memilih air minum yang mengandung mineral alami). Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah *Le Minerale Water Run* yang diadakan di Jakarta dan Surabaya. Acara ini memberikan pengalaman yang menyenangkan dan edukatif, serta tim IDI memberikan layanan cek kesehatan gratis untuk para peserta.[117]

[116] Le Minerale, "Punya 3 Lapis Proteksi Jadi Rahasia Kesegaran Le Minerale," *2023*, n.d., https://www.leminerale.com/article/detail/Punya-3-Lapis-Proteksi-Jadi-Rahasia-Kesegaran-Le-Minerale.

[117] Le Minerale, "Le Minerale Dan IDI Kembali Kampanyekan Gerakan Indonesia Sehat," 2018, https://www.leminerale.com/article/detail/kampanye-gerakan-indonesia-sehat-leminerale.

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini disajikan untuk menggambarkan kondisi responden yang akan memberikan informasi yang berguna dalam memahami hasil dari objek penelitian. Penyajian data secara deskriptif bertujuan untuk menggali profil responden serta mengetahui hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Pengumpulan data mengenai responden dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive* sampling, di mana sampel yang dipilih secara teliti agar relevan jika digunakan dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Tugu yang yang pernah membeli produk Le Minerale dengan total responden sebanyak 100 orang. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik responden yang diperoleh:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   Berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data mengenai jenis kelamin yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	15	15%
2.	Perempuan	85	85%

Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 85% sementara responden laki-laki memiliki persentase 15% atau sebanyak 15 orang. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mayoritas responden perempuan dengan jumlah 85 orang.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden dikelompokkan dalam 3 kategori yang digunakan sebagai gambaran usia dalam sampel penelitian. Adapun usia Responden terdiri dari usia 17-24 tahun, 25-34 tahun dan 35-45 tahun. Berikut adalah data usia responden.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-24 tahun	96	96%
2.	25-34 tahun	4	4%
3.	35-45 tahun	0	%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden berada pada usia 17-24 tahun dengan persentase 96%. Sementara itu, responden yang berusia 25-34 tahun tahun berjumlah 4 orang atau 4% dan tidak terdapat responden pada kelompok usia 35-45 tahun. Dapat disimpulkan bahwa usia 17-24 tahun merupakan usia terbanyak dalam sampel penelitian dengan persentase 96% atau 96 orang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase%
1.	Pelajar	1	1%
2.	Mahasiswa	94	94%
3.	Wiraswasta	5	5%
4.	PNS	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa dengan jumlah 94 orang atau 94%. Sementara itu, terdapat 5 orang yang berprofesi sebagai wiraswasta, 1 responden sebagai pelajar dan tidak ada responden yang berprofesi sebagai PNS. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dengan jumlah 94 orang atau 94%.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pembelian

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	1 kali	2	2%
2.	2 kali	4	4%
3.	3 kali atau lebih	94	94%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, menunjukkan bahwa responden yang membeli Le Minerale sebanyak 1 kali berjumlah 1 responden, membeli 2 kali berjumlah 3 responden dan yang membeli lebih dari 3 kali

berjumlah 95 responden. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian lebih 3 kali dengan jumlah 95 orang atau 95 %.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Metode uji validitas yang sering digunakan dalam SPSS adalah teknik *corrected item total correlation* yang mengukur hubungan antara skor tiap item dengan skor total keseluruhan item kemudian dilakukan koreksi terhadap nilai korelasi tersebut. Keputusan dalam pengujian validitas didasarkan pada nilai signifikansi, di mana jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka item dianggap tidak valid, sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 item dianggap valid. Selain itu, nilai korelasi juga bisa digunakan untuk menilai validitas di mana jika nilai r hitung < dari r tabel maka item dianggap tidak valid dan jika nilai r hitung > dari r tabel maka item dianggap valid.

1. ***Green Marketing*** **(X1)**

Tabel 4.5
Uji Validitas *Green Marketing*

Indikator	Item	Sig. X_1	Sig.	R Hitung	R Tabel	Validitas
Green Product	1	0,00		0,829		Valid
	2	0,00		0,608		Valid
Green Price	3	0,00		0,649		Valid
	4	0,00	0,05	0,680		Valid
Green Place	5	0,00		0,730	0,1946	Valid
	6	0,00		0,607		Valid
Green Promotion	7	0,00		0,668		Valid
	8	0,00		0,737		Valid

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,1946 dengan nilai r hitung terendah 0,607 dan tertinggi 0,829. Selain itu, nilai signifikansi untuk setiap item pertanyaan > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *Green Marketing* (X_2) valid dan dapat digunakan dalam instrumen penelitian.

2. **Label Halal**

Tabel 4.6
Uji Validitas Label Halal

Indikator	Item	Sig. X_2	Sig.	R Hitung	R Tabel	Validitas
Pengetahuan	1	0,00		0,708		Valid
	2	0,00		0,714		Valid
Kepercayaan	3	0,00	0,05	0,690		Valid
	4	0,00		0,742	0,1946	Valid
Penilaian	5	0,00		0,711		Valid
	6	0,00		0,655		Valid

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,1946 dengan nilai r hitung terendah 0,655 dan tertinggi 0,742. Selain itu, nilai signifikansi untuk masing-masing item pertanyaan > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Label Halal (X_2) valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam instrumen penelitian.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.7
Uji Validitas Label Halal

Indikator	Item	Sig. Y	Sig.	R Hitung	R Tabel	Validitas
Kemantapan	1	0,00	0,05	0,611	0,1946	Valid
Kebiasaan	2	0,00		0,515		Valid
Merekomendasikan	3	0,00		0,659		Valid
Pembelian Ulang	4	0,00		0,725		Valid

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel yang sebesar 0,1946 dengan nilai r hitung terendah 0,515 dan tertinggi 0,725 Selain itu, nilai signifikansi untuk masing-masing item pertanyaan > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y) valid dan layak digunakan dalam instrumen penelitian.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dengan menggunakan batasan nilai sebesar 0,6.

Uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas data, di mana item yang diuji reliabilitas adalah item yang dinyatakan valid sehingga dapat diketahui apakah instrumen tersebut reliabel atau tidak. Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach alpha* pada variabel-variabel dalam instrumen ini:

Tabel 4.8
Uji Reabilitas X_1, X_2 dan Y

No	Variabel	N of Item	Cronboch's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1	Green Marketing	9	0,769	0,6	Reriabel
2	Label Halal	7	0,777	0,6	Reriabel
3	Keputusan Pembelian	5	0,736	0,6	Reriabel

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh dari setiap variabel terbukti reliabel. Hal ini terlihat karena nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data tersebut stabil dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terdistribusi normal dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dianggap baik jika data berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dianggap terdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81399384
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.074
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068[c]

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.9, Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-

tailed) sebesar 0,068 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikoliniea`ritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi.[118] Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya Jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.[119]

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.575	.825			
	Green Marketing	.223	.062	.466	.282	4.612
	Label Halal	.220	.082	.348	.232	4.312

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance untuk variabel *green marketing* 0,282 dan variabel

[118] Aminatus Zahriyah et al., Ekonometrika Tekhnik dan Aplikasi degan SPSS (Jember: Mandala Press, 2021), 82, http://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku%Ekonometrika.pdf

[119] P Rochmat Aldy, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, (Ponorogo:Wade Group, 2016). 121-122

label halal halal 0,232. Nilai tolerance dari kedua variabel > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Selain itu, nilai VIF untuk variabel *green marketing* 4.612 dan variabel label halal 4.312. Karena nilai VIF kedua variabel tersebut < 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Kesimpulannya, pada penelitian ini tidak ditemukan terjadinya multikolinieritas antara variabel dependen dan variabel independen sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskidastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Park Glejser. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskidastisitas

Coefficients[a]				
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		.584	.585
	Green Marketing	.430	2.110	.071
	Label Halal	.221	1.083	.067

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Dari tabel 4.11, dapat dipahami bahwa nilai signifikansi untuk variabel *green marketing* 0,071 dan label halal 0,067 bahwa nilai signifikan kedua variabel independen > 0,05. Dapat disimpulkan data bebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak mengalami masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dan untuk menentukan apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk regresi dengan dua variabel, yaitu:

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + + \beta 2X2 + \varepsilon}$$

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β_1 = Koefisien *Green Marketing*

β_2 = Koefisien Label Halal

X_1 = *Green Marketing*

X_2 = Label Halal

E = Residual Error

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.575	.825	
	Green Marketing	.223	.062	.466
	Label Halal	.220	.082	.348

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 3{,}575 + 0{,}466X1 + 0{,}348X2$$

Adapun penjelasan dari persamaan diatas adalah:

1. Konstanta (a) sebesar 3,575 menjelaskan apabila variabel independen *green marketing* (X_1) dan label halal (X_2) memiliki nilai nol atau tidak ada, maka nilai keputusan pembelian (Y) yang dihasilkan adalah 3,575 satuan.
2. Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai koefisien regresi (b_1) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa variabel *green marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif di mana ketika terjadi peningkatan pada nilai *green marketing* maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika *green marketing* meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,223 dengan nilai variabel tetap.

3. Nilai koefisien regresi (b_2) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa variabel label halal (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif di mana ketika terjadi peningkatan pada nilai label halal maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Jika label halal meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,220 dengan nilai variabel tetap.

4. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk pengujian variabel bebas (X_1,X_2) terhadap variabel terikat (Y) dengan tujuan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi variabel Y. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Apabila nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1.98498. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus t tabel = t (α /2 ; n-k-1), di mana α adalah tingkat signifikansi, n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka, t tabel dihitung berdasarkan nilai-nilai tersebut.

t tabel = (0,05/2; 100-3-1)

= (0,025; 96)

= 1.98498

Tabel 4.13
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta		
1	(Constant)	3.575		3.122	.002
	Green Marketing	.223	.466	5.596	.001
	Label Halal	.220	.348	2.690	.008

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, Hasil yang diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *green marketing* (X_1) sebesar 0,001 dan variabel label halal (X_2) sebesar 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* (X_1) dan label halal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hasil uji variabel *green marketing* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung (5.596) > t tabel (1.98498) dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya H_1 diterima dan *green marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Hipotesis Pertama (H_2)

Hasil uji variabel label halal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung (2.690) > t tabel (1.98498) dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Artinya H_2

diterima dan label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent (X_1, $X_{2)}$ secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak, dan Ha diterima (terdapat pengaruh signifikan).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh signifikan).

Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah 3.09. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus F tabel = F (k; n-k), dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah data. Maka dapat diperoleh:

F tabel = F (2 ; 100-2)

= F (2; 98)

= 3.09

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]				
Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.122	80.033	.000[b]
	Residual	.676		
	Total			

SSumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen terhadap Y adalah 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 80.033 > F tabel 3.09. Dengan demikian H_1 dan H_2 diterima yang menunjukkan bahwa *green marketing* dan label halal memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat pada output kedua (Model Summary) yang menunjukkan nilai koefisien determinasi. Adapun Hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji R^2 (R *Squre*)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.789[a]	.623	.615	.822

Sumber: Data di olah dengan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,623 menunjukkan bahwa *green marketing* dan label halal secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Analisis data di atas menghasilkan temuan mengenai pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Berikut ini adalah pembahasan untuk setiap hipotesis yang diuji.

1. Pengaruh *green marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian

   Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menyatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS 25, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *green marketing* adalah 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 5.596 > t tabel 1.98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Artinya variabel *green marketing* memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

   Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laili Ramadloni pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa *green*

marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t yaitu t hitung 2,671 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.[120]

Penerapan *green marketing* dapat menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan menarik bagi konsumen dengan memberikan nilai tambah sesuai kebutuhan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Adapun *green marketing* dalam penelitian ini diartikan sebagai strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan, mengutamakan efisiensi sumber daya serta memenuhi harapan konsumen dalam mendukung produk yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Michael Polonsky yang menyatakan dalam penerapan *green marketing* tidak hanya dapat meningkatkan daya saing perusahaan tetapi memperkuat hubungan dengan konsumen yang peduli lingkungan serta membangun citra merek yang bertanggung jawab dan memperluas pangsa pasar.

2. Pengaruh label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM

[120] Afifah Nur Laili Romadloni, "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Green, Dan Brand Image Terhadap Pembelian Pada Detergen Rinso," 2023.

SPSS 25, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk label halal adalah 0,008 < 0,005 dengan nilai t hitung sebesar 2.690 > t tabel 1.98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 di terima. Artinya variabel label halal memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajrina pada pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t yaitu t hitung 4,389 > t tabel 2,001 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.[121]

Dalam memilih produk minuman, konsumen semakin memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan kehalalan. Banyak orang peduli dengan adanya label halal pada produk minuman yang menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi halal karena merasa lebih aman dan terjamin dari segi kehalalannya. Adapun label halal dalam penelitian ini diartikan sebagai sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk minuman telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga BPJBH sehingga produk terbebas dari bahan-bahan yang diharamkan menurut ajaran agama Islam.

[121] Nurul Fajrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Ulee Kareng Banda Aceh)" 2020.

3. Analisi Secara Simultan

1. *Pengaruh green marketin*g dan label halal terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 80.033 > F tabel 3.09. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_2 diterima yang berarti *green marketing* dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penerapan *green marketing* dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi *green marketing* perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap lingkungan sekaligus memperkuat citra positif perusahaan yang bertanggung jawab terhadap alam. Strategi ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena cenderung memilih produk yang memiliki prinsip-prinsip sejalan dengan pelestarian lingkungan. Sedangkan label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen yang mengutamakan kehalalan produk, khususnya di

negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut telah melalui proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Tugu. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 5.596 > t tabel 1.98498.
2. Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Tugu. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji dimana nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 dan nilai t hitung 2.690 > t tabel 1.98498.
3. *Green Marketing* dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Tugu. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 80.033 > F tabel 3.09. Selain itu, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,623 yang berarti *green marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan faktor lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak terkait lainnya. Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Le Minerale harus terus menerapkan *green marketing* sebagai strategi utama untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan penjualannya. Dengan fokus pada keberlanjutan, seperti menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, proses produksi yang hemat energi dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai pentingnya pelestarian alam. Selain itu, berpartisipasi dalam program CSR yang mendukung konservasi alam atau mengadakan kampanye pengurangan sampah plastik dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.
b. Perusahaan perlu mempromosikan manfaat dari produk Le Minerale sebagai produk ramah lingkungan agar konsumen lebih memahami keunggulannya sehingga keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang jelas. Disarankan bagi perusahaan untuk memberikan edukasi mengenai proses produksi dan cara pengelolaan sampah yang efektif terkait produk Le Minerale. Perusahaan juga harus bertanggung jawab dalam mendukung daur ulang sampah agar Le Minerale dapat membuktikan sebagai produk yang benar-benar ramah lingkungan.
c. Perusahaan dapat memperluas edukasi kepada konsumen mengenai proses sertifikasi halal yang diterima produk tersebut sehingga

konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk Le Minerale. Dengan demikian, Le Minerale dapat menarik lebih banyak konsumen yang memprioritaskan produk halal dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Abi, Prasetyo Devandra. "Berbahan PET, Galon Le Minerale Aman Untuk Keluarga." detik health, 2023. https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6979770/berbahan-pet-galon-le-minerale-aman-untuk-keluarga.

Aldy, P Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: Wade Group, 2016.

Afif, Ahmad, and Sri Wahyunita. "Penguatan Daya Saing Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri Melalui Mutu Produksi Dan Pemasaran." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 4, no. 2 (2021): 48–59.

Agustin, Dwi Risna, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto. "Keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Non-Member Tupperware Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* 22, no. 2 (2020): 1–10. https://media.neliti.com/media/publications/85919-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-minat.pdf.

Al-quran, Taffsir. "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memilih Makan Halal Dan Sehat." NU.Online, n.d.

Amin, Cikita Asmini Rahayu. "Fakta Unik AQUA Dan Le Minerale Yang Perlu Diketahui, Ternyata Kandungan Mineralnya Beda?" Hops.id, 2023. https://www.hops.id/unik/29410091995/fakta-unik-aqua-dan-le-minerale-yang-perlu-diketahui-ternyata-kandungan-mineralnya-beda?page=2.

Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Pilar* 14, no. 1 (2023): 15–31.

Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, and Husni Muharram Ritonga. "The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1, no. 1 (2017): 55–66.

Astriani, Linda, Taufik Yudi Mulyanto, Munifah Bahfen, and Destyan Dityaningsih. "Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Melalui Produk Kreatif Dari Pengolahan Sampah Plastik." In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, Vol. 1, 2021.

Aziz, Nazaruddin. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia," 2019.

Badan Pusat Statistik, 2024. https://samarindakota.bps.go.id/en/statistics-table/1/MzI0IzE=/religion-in-indonesia--2024.html.

Bryan Bagus, "DLH Jember Optimalkan Bank Sampah Kurangi Sampah dari Hulu", tadatodays. 2022.

Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews).* Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2022.

Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 679–87.

Chung, Kuo Cheng. "Green Marketing Orientation: Achieving Sustainable Development in Green Hotel Management." *Journal of Hospitality Marketing and Management* 29, no. 6 (2020): 722–38. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471.

Databoks, Mayoritas Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Air Minum Kemasan**,** 2023. https://databoks.katadata.co.id

Databoks, Merek Air Mineral Yang Sering di Konsumsi Masyarakat Indonesia, 2023. https://databoks.katadata.co.id

David. "Harga Le Minerale Galon Dan Botol," 2025. https://hargacampur.com/harga-le-minerale/.

Dewi, Nur Afifah Novita, and Inda Sukati. "Pengaruh Brand Image, Green Markting Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Batam." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 6 (2023): 3096–3102.

Dwika Dr. Nyoman. *Green Marketing Dunia Baru dalam Dunia Marketing.* Sonpedia Publishing, 2024.

Fajrina, Nurul. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam Dan Ulee Kareng Banda Aceh)." UIN AR-RANIRY, 2020.

Fatimah, Nanda Fitria, and Maya Setiawardani. "Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung)." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10, no. 1 (2019): 1089–1101. https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469.

Geordi, Oswaldo Ignacio. “Le Minerale Ternyata Produk Lokal Asli RI, Ini Pemiliknya.” detikfinance, 2022. https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6293447/le-minerale-ternyata-produk-lokal-asli-ri-ini-pemiliknya.

Hakim, Aulia Rahman. “Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Produk Makanan Dan Minuman Tanpa Label.” *Yustitiabelen* 6, no. 2 (2020): 98–110.

Halalmui. “Tahapan Proses Sertifikasi Halal.” LPPOM MUI, 2024. https://halalmui.org/prosedur-sertifikasi-halal-mui-untuk-produk-yang-beredar-di-indonesia/.

Iltiham Moh. Fahmul. 2019. Label Halal Bawa Kebaikan, Fakultas Agama Islam: Pasuruan.

Izzani, Tamara, and Sri Yanthy Yosepha. “Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu).” *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 2 (2021): 1–23.

Juliansyah, Eris. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi.” *Jurnal Ekonomak* 3, no. 2 (2017): 19–37.

Kawengian, N, L O H Dotulong, R L Samadi, Pengaruh Green, Marketing Dan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian, “pada restoran bigfish manado the influence of green marketing and pricing on purchasing decisions at bigfish restaurants manado" *Jurnal EMBA* Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 1425-1435 Gambar 1 . Angka Konsumsi Ikan Nasional (2011-2022) Sumber : Statisti” 12, no. 3 (2024): 1425–35.

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.

Keller dan Kotler. *Manajememem Pemasaran*, Erlangga, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2002.

Kotler, Philip Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Indeks, 2007.

Leon G. schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasıp, Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia. 2009

Lystia, Caroline, Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Umum Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 392–403. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.

Magdalena, Agnesia. "Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Blibli." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5, no. 2 (2018).

Maharani, Nina. "Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 12, no. 1 (2015): 59–75.

Manongko, Allen A Ch. "Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)." Yayasan Makaria Waya, 2018.

Martins, Albert. "Green Marketing and Perceived SME Profitability: The Meditating Effect of Green Purchase Behaviour." *Management of Environmental Quality: An International Journal* 33, no. 2 (2022): 281–99. https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0074.

Masruroh, Nikmatul, and M Khoirunnas Esa Mahendra. "The Relationship Of Religiosity, Producer's Knowledge, and Understanding Of Halal Products to Halal Certification." *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 6, no. 2 (2022): 189–206.

Meta Data. "Label Dan Iklan Pangan." Database Peraturan, 1999. https://peraturan.bpk.go.id/Details/54404.

Minerale, Le. "Le Minerale Dan IDI Kembali Kampanyekan Gerakan Indonesia Sehat," 2018. https://www.leminerale.com/article/detail/kampanye-gerakan-indonesia-sehat-leminerale.

Minerale, Le. "Punya 3 Lapis Proteksi Jadi Rahasia Kesegaran Le Minerale." *2023*, n.d. https://www.leminerale.com/article/detail/Punya-3-Lapis-Proteksi-Jadi-Rahasia-Kesegaran-Le-Minerale.

Minerale, Le.com. "Program Le Minerale Dalam Mewujudkan Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional." lemineral.com, 2024. https://www.leminerale.com/article/detail/Program-Le-Minerale-dalam-mewujudkan-Gerakan-Ekonomi-Sirkular-Nasional.

Mintu, Alma T, and Héctor R Lozada. "Green Marketing Education: A Call for Action." *Marketing Education Review* 3, no. 3 (1993): 17–23.

Mutmainah, Indartini and Mintarti, *Analisis Data Kuantitatif*, Klateng: Lakeisha, 2019.

Novita, Citani Sriratu, and Alfifto Alfifto. "Pengaruh Green Product Dan Green Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran)." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)* 5, no. 1 (2024): 13–21.

Peattie, Ken. "Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing." *The Marketing Review* 2, no. 2 (2001): 129–46.

Pemerintah Kabupaten Pasuruan. "Le Minerale Perdana Ekspor Ke Singapura," 2019. https://www.pasuruankab.go.id/e-paper/le-minerale-perdana-ekspor-ke-singapura.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UIN Khas Jember, 2021.

Perdagangan, Metri. "Media Briefing Terkait Pencantuman Label Dan Sertifikasi Halal." Kementrian Perdagangan RI. Accessed September 29, 2024. https://www.kemendag.go.id/berita/foto/media-briefing-terkait-pencantuman-label-dan-sertifikasi-halal.

Pertiwi, Bougi Agustarinda Saka, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1376–83. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332.

Pratiwi, Meihilda Dona, and Titin Agustina. "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Tiwul Instan Di Kabupaten Trenggalek." *Journal of Food System and Agribusiness*, 2024, 1–12.

Pudjianta, Shafa Ananda, and Aldelya Nanda Sabrina. "Penerapan Green Marketing Dalam Memperkuat Konsep Bisnis Berkelanjutan Serta Brand Image Ace Hardware Indonesia." In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4:1–14, 2024.

Pujianti. "Modal Tagline 'Ada Manis-Manisnya' Auto Melejit, Ini Asal-Usul Slogan Le Minerale Yang Sukses Rebut Pasar Aqua," 2023. https://www.hops.id/unik/2949428033/modal-tagline-ada-manis-manisnya-auto-melejit-ini-asal-usul-slogan-le-minerale-yang-sukses-rebut-pasar-aqua.

Purnami, Wahyuni. "Pengelolaan Sampah Di Lingkungan Sekolah Untuk Meningkatkan Kesadaran Ekologi Siswa." *Inkuiri: Jurnal Pendidikan IPA* 9, no. 2 (2020): 110–16.

Rahim, Rani. *Metode Kuantitatif (Teori Dan Praktik) Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif.* Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI), 2021

Rikza, Ilmi Farajun, Misbahul Munir, and Abdul Wadud Nafis. "The Influence of Halal Awareness, Religiusity, Brand Image, and Price on Decisions to

Purchase Halal Cosmetic Products With Preference as an Intervening Variable." *Jurnal Syntax Admiration* 4, no. 11 (2023): 2349–68.

Rizal, Fachrul, Muhammad Adam, and Mahdani Ibrahim. "Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh." *Jurnal Manajemen Inovasi* 8, no. 3 (2018).

Romadloni, Afifah Nur Laili. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Green, Dan Brand Image Terhadap Pembelian Pada Detergen Rinso," 2023.

Salim dan Syahrum. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cita Pustaka Media. 2012.

S.Pd, Fara Nadira. "Kelebihan Dan Kekurangan Le Minerale: Air Mineral Berlabel Santai Yang Wajib Dicoba." *TambahPinter.Com*, 2024.

Salam, Abdul, and Sukiman Sukiman. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua." *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69. https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427.

Saputra, Bobby Anjar, Nurdiana Mulyatini, and M N Lestari. "pengaruh green marketing dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk (Suatu Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Program Studi Manajemen Angkatan 2019)," 2023.

Sampah, Data. 2024. https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/

Setiawan, Arif. Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras Organik Produksi Kabupaten Pringsewu," 2016.

Shaputra, Rizky Kharismawan. "Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk Kosmetik." *Jurnal Jibeka* 7, no. 3 (2013): 47–53.

Siregar, Ir Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana: 2013.

Sholihat, Apriwati, and Rumyeni Rumyeni. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie." Riau University, 2018.

Sollu, Yollanda, and Hendratmoko Hendratmoko. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta." *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 7, no. 4 (2024): 10616–27. https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9628.

Sriagustini, Isyeu, and Nurajizah Nurajizah. "Edukasi Pengolahan Sampah Rumah Tangga Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Masyarakat Untuk Menjaga

Lingkungan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kesehatan (JIRAH)* 1, no. 1 (2022).

Subianto, Totok. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 3 (2007): 165–82.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,2012.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.

Suhendar Asep. "Pebisnis Ini Bongkar Strategi Marketing Le Minerale, Ternyata Gegara Tagline Bisa Kuasai Pasar." Hops,Id, 2023. https://www.hops.id/unik/2949558608/pebisnis-ini-bongkar-strategi-marketing-le-minerale-ternyata-gegara-tagline-bisa-kuasai-pasar.

Sumbalatu, Jamsa, Wahyu Bhekti Prasojo, and Abbdul Manap Panjaitan. "persepsi masyarakat terhadap label halal pada restoran (Studi Kasus Di Restoran Simpang Raya Dan Restoran Dapur Siliwangi, Kecamatan Beji Kota Depok Jawa Barat)." *Jurnal Pena Islam* 3, no. 1 (2023): 25–34.

Susanti, Febsri, and Ade Candra Gunawan. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," 2019.

Sutrisno, Wiriadi. "Green Marketing Dan Implikasinya Terhadap Sustainable Development Di Era Globalisasi, Kajian Terhadap Strategi Pemasaran Yang Berkelanjutan." *Business Dan Manajemen Journal* 11, no. 2 (2018).

Syafirah, Syafirah, Lisbeth Mananeke, and Jopie Jorie Rotinsulu. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2017).

Taffsir Al-quran, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168-169: Pentingnya Memilih Makan Halal Dan Sehat," NU.Online, n.d.

Taffsir Al-quran, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 11: Larangan Merusak Alam," NU.Online, n.d.

Times, IDS. "Siapa Pemilik Le Minerale? Ini Profil Dan Perjalanan Bisnisnya," 2025. https://www.idntimes.com/business/economy/yogama-wisnu-oktyandito/siapa-pemilik-le-minerale.

Tjahjono, Amelia. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita." *Jurnal Strategi*

Pemasaran 1, no. 2 (2013): 1–9.

Top Brand. "KomparasiBrand Index." Top Brand Award. Accessed September 28, 2024. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432.

Tusyaidah, Anisa, Saryadi Saryadi, and Ngatno Ngatno. "Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 229–35.

Waruwu, Marinu. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 4, no. 2 (2016): 83–98.

Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widianti, and Baruna Hadibrata. "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 399–410.

Yuwana, Siti Indah Purwaning, and Hikmatul Hasanah. "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–12.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, dan Mustofa. Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS. Jember: Mandala Press, 2022. http://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku%20Ekonometrika.pdf.

Zaky, Muhammad Husnan, and Ni Made Purnami. "Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services." Udayana University, 2020.

Zeirena, Sukma Nindya, Aritonang Irianton, and Sri Hartini Th Ninuk. "Penggunaan media leaflet dan scrapbook dalam penyuluhan gizi terhadap pengetahuan tentang label makanan kemasan pada siswa sekolah dasar." Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, 2018.

MAKTRIK PENELITIAN

Judul	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Sumber Data	Alat Ukur
Pengaruh *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu	1. Apakah *Green Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu? 2. Apakah Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu?	*Green Marketing* (X_1) Label Halal (X_2)	1. *Green Produk* 2. *Green Price* 3. *Green Place* 4. *Green Promotion* 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian tentang label	1. Pendekatan penelitian kuantitatif 2. Jenis penelitian survei 3. Lokasi penelitian di Kecamatan Tugu 4. Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan tipe *purposive sampling.* 5. Teknik pengumpulan data a. Kuensioner b. Observasi c. Dokumentasi 6. Analisis data a. Uji Instrumen Penelitian 1. Uji validitas 2. Uji reabilitas b. Uji Asumsi Klasik 1. Uji normalitas 2. Uji multikolinearitas 3. Uji Heteroskedastisitas c. Analisis Regresi Linier Berganda d. Uji Hipotesis Penelitian	Kuesioner	Skala Likert

	3. Apakah *Green Marketing* dan Label Halal Berpengaruh Secara Simultas Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu?	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	1. Uji T 2. Uji F 3. Uji koefisien determinasi.		

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hadi Purwanto

NIM : 1805026019

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN TUGU KOTA SEMARANG"

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang dirujuk sumbernya dan tercantum dalam daftar pustaka.

Semarang, 24 Juni 2025

Pembuat pernyataan

Hadi Purwanto

1805026019

Kuensioner Penelitian

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN TUGU KOTA SEMARANG

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Hadi Purwanto (NIM. 1805026019), Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi untuk memenuhi syarat penyelesaian Sarjana (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah "**Pengaruh *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Tugu Kota Semarang"**. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Data yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaanya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah melakukan pembelian air minum Le Minerale.
2. Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Tugu.
3. Laki-laki maupun perempuan usia 15 – 45 tahun.

Demikian pemohonan ini disampaikan, terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Hadi Purwanto

NIM. 1805026019

Lembar Kuensioner

1. **Identitas Responden**

   Nama :

   Usia :

   Jenis Kelamin :

   Pendidikan Terakhir :

   Pekerjaan :

2. **Petunjuk Pengisian**

   Adapun petunjuk pengisian kuensioner sebagai berikut:

   a. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan seksama.
   b. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
   c. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
   d. Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

   Keterangan :

SS	Sangat Setuju	(Skor 4)
S	Setuju	(Skor 3)
TS	Tidak Setuju	(Skor 2)
STS	Sangat Tidak Setuju	(Skor 1)

3. **Pertanyaan Wajib Diisi**

   1. Apakah Anda mengetahui produk air minum Le Minerale?

      ☐ Ya ☐ Tidak

   2. Sudah berapa kali melakukan pembelian produk Le Minerale?

      ☐ 1 x ☐ 2 x ☐ Lebih dari 3 x

Green Marketing

A. *Green Product* (Produk Ramah Lingkungan)

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya menyukai produk air minum dalam kemasan Le Minerale karena bahan kemasannya yang ramah lingkungan				
2.	Saya menyukai air minum Le Minerale karena airnya jernih yang di ambil dari pegunungan				

B. *Green Price* (Harga Ramah Lingkungan)

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya membeli air minum Le Minerale karena harga yang sesuai dengan kualitasnya				
2.	Saya tetap membeli produk Le Minerale sekalipun harganya lebih mahal dari produk lain				

C. *Green Place* (Saluran Distribusi Ramah Lingkungan)

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Menurut saya air minum Le Minerale mudah di jangkau dan ditemukan				
2.	Menurut saya air minum Le Minerale selalu tersedia di toko-toko terdekat				

D. *Green Promotion* (Promosi Ramah Lingkungan)

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Menurut saya promosi yang dilakukan air minum Le Minerale membawa kesan akan kesadaran lingkungan				
2.	Produk Le Minerale memberikan contoh gaya hidup baru dalam menjaga lingkungan				

Label Halal

A. Pengetahuan

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya mengetahui pada produk Le Minerale terdapat label halal yang tertera jelas				
2.	Saya mengetahui dengan adanya kombinasi gambar dan tulisan label halal berarti produk Le Minerale telah resmi tersertifikasi Halal Indonesia				

B. Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya yakin dengan adanya label halal bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan				
2.	Saya meyakini label halal yang tertera pada kemasan Le Minerale sudah sesuai dengan yang dikeluarkan BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)				

C. Penilaian tentang label

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Le Minerale				
2.	Menurut saya dengan menempel label halal pada kemasan mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk Le Minerale				

Keputusan Pembelian

A. Kemantapan pada sebuah produk

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya membeli produk Le Minerale di bandingkan produk pesaing karena Le Minerale adalah produk yang peduli dengan lingkungan				

B. Kebiasan dalam membeli produk

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya terbiasa membeli produk Le Minerale karena airnya sehat dan ada rasa manis-manisnya				

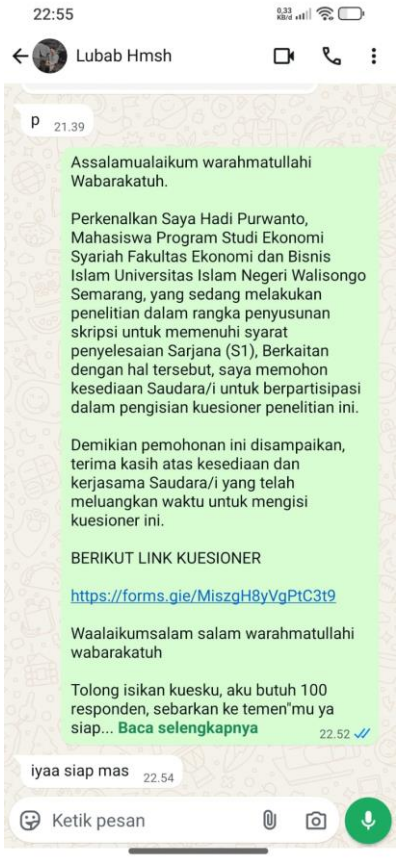
C. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

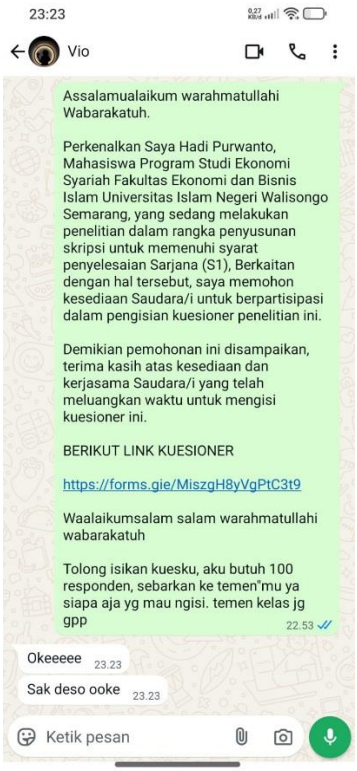
No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Saya merekomendasikan air minum Le Minerale kepada teman-teman				

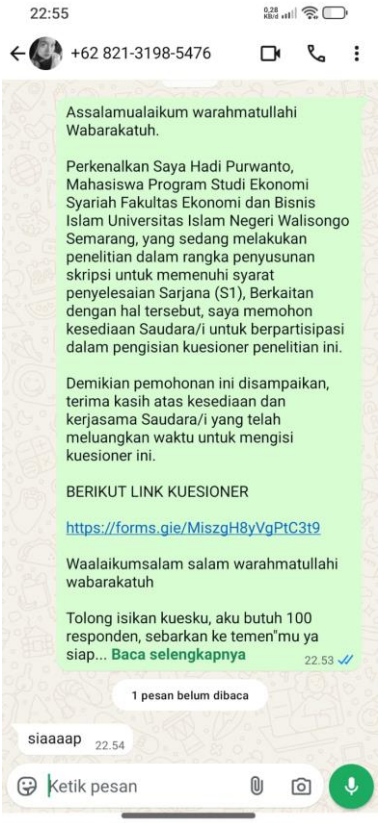
D. Melakukan pembelian ulang

No	Pernyataan	SS	S	ST	STS
1.	Menurut saya air minum Le Minerale layak untuk di beli ulang ketika hendak membeli air minum dalam kemasan (AMDK)				

PENYEBARAN KUENSIONER SECARA *ONLINE*









B	C	D	E
Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan T
Amalia Putri	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Haura Malaika	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Anggita Aprillia	Perempuan	25 thn - 34 thn	S1
Inara Savina	Perempuan	25 thn - 34 thn	S1
Ulfa Hidayatul Inayah	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Ahmad lutfi zakarianur	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	SMA
Lukman Hakim	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	SMA
Syauqi Wafai	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	SMA
sasi syawalatu choir	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Rahmi Maulida	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
adil	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	SMA
Aji	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	SMA
Mildatul Anzu Amalia	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
M. Anas kurniawan	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	S1
Siti Mutmainah	Perempuan	17 thn - 24 thn	S2
Ryan	Laki - Laki	25 thn - 34 thn	S2
Azzurrel	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Fatimatus Zahro	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	SMA
amilatul fiqoh	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Qonita ikmala Farohaini	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Umi Anisaul Madina	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Wulan	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
lenny Kusuma Wardhani	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Ahmad abdul gofur	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	S1
Gea	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Ichazakiya	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
ilmi	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Ervin Fitrianti Nurlaily	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Harish Nuruzzaman	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	S1
Ria	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Alfina Farah	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Andini Permata Sari	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Nur Asizah Riskian Warc	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Rifatul audia shofia	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Bayu Aria Prata a	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	SMA
Ayu Wulandari	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA
Angelica Permatasari	Perempuan	17 thn - 24 thn	S1
Irma Faidhatul Hidayah	Perempuan	17 thn - 24 thn	
Icha zakiya	Perempuan	17 thn - 24 thn	
Noval Alamsyah	Laki - Laki	17 thn - 24 thn	
Findy Riska Ananda	Perempuan	17 thn - 24 thn	SMA

GREEN MARKETING

Petunjuk Pengisian
Mohon jawab semua pertanyaan dengan jujur dan sesuai dengan pengetahuan Anda tentang air minum Le Minerale. Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda. Pilihlah jawaban menggunakan skala lipat sebagai berikut.
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

Saya menyukai produk air minum dalam kemasan Le Minerale karena bahan kemasannya yang ramah lingkungan *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Saya menyukai air minum Le Minerale karena airnya jernih yang di ambil dari pegunungan *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

LABEL HALAL

Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda. Pilihlah jawaban menggunakan skala lipat sebagai berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

Saya mengetahui pada produk Le Minerale terdapat label halal yang tertera jelas *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Saya mengetahui dengan adanya kombinasi gambar dan tulisan label halal berarti produk Le Minerale telah resmi tersertifikasi Halal Indonesia *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda. Pilihlah jawaban menggunakan skala lipat sebagai berikut:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Setuju
4 = Sangat Setuju

Saya membeli produk Le Minerale di bandingkan produk pesaing karena Le Minerale adalah produk yang peduli dengan lingkungan *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Saya terbiasa membeli produk Le Minerale karena air nya sehat dan ada rasa manis-manisnya *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Le Minerale *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Menurut saya dengan menempel label halal pada kemasan mempermudah saya dalam meyakini keamanan produk Le Minerale *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Kembali Berikutnya

Menurut saya air minum Le Minerale selalu tersedia di toko-toko terdekat *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Menurut saya promosi yang dilakukan air minum Le Minerale membawa kesan akan kesadaran lingkungan *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Saya merekomendasikan air minum Le Minerale kepada teman-teman *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Menurut saya air minum Le Minerale layak untuk di beli ulang ketika hendak membeli air minum dalam kemasan (AMDK) *

- [ ] 1
- [ ] 2
- [ ] 3
- [ ] 4

Pertanyaan ini wajib diisi

Kembali Kirim Kosongkan formulir

DOKUMENTASI PEMBAGIAN KUENSIONER SECARA *OFFLINE*





Tabulasi Data Kuesioner

No	*Green Marketing* (X1)								Total	Label Halal (X2)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1.	4	4	2	3	4	4	3	4	28	4	4	3	3	3	4	21
2.	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	3	3	4	21
3.	3	4	3	3	3	4	4	3	27	4	4	3	4	4	3	22
4.	3	4	3	3	3	3	4	3	26	4	4	4	3	3	3	21
5.	3	4	3	3	3	4	4	3	27	3	4	4	4	4	3	22
6.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	17
7.	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
8.	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20
9.	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	3	3	4	22
10.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	3	3	4	22
11.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
12.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	4	19
13.	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	4	3	3	3	20
14.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
15.	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18
16.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
17.	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	3	3	4	4	4	22
18.	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	4	4	3	3	3	20
19.	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20
20.	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	3	19
22.	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	4	3	19
23.	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
26.	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20
27.	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	3	3	4	22
28.	4	3	4	4	4	3	3	4	29	4	3	3	3	3	4	20
29.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	4	3	3	3	19
30.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
31.	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	3	4	4	3	22
32.	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	3	3	3	3	20
33.	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	3	4	4	4	4	22
34.	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	18
35.	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3	3	4	4	4	4	22

36.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
37.	3	3	2	2	3	3	3	3	22	3	3	3	2	2	3	16
38.	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	18
39.	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	3	3	3	3	20
40.	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	3	4	4	3	22
41.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
42.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
43.	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	18
44.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
45.	3	3	2	3	3	3	3	3	23	3	3	3	2	2	3	16
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
47.	4	4	3	4	4	3	3	4	29	4	4	4	3	3	4	22
48.	3	3	4	3	3	4	4	3	27	3	3	3	4	4	3	20
49.	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	18
50.	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	18
51.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
52.	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	3	4	4	3	20
53.	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3	3	3	3	3	3	18
54.	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	3	4	4	3	20
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
56.	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	3	3	3	18
57.	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	3	3	20
58.	4	4	3	3	3	3	3	4	27	4	4	3	3	3	3	20
59.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
60.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
61.	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	3	3	4	22
62.	3	4	4	4	4	4	3	3	29	3	4	4	4	4	4	23
63.	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	4	4	22
64.	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	4	19
65.	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	3	3	3	3	4	20
66.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
67.	2	3	3	3	3	3	2	3	22	2	3	3	3	3	3	17
68.	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	4	19
69.	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	4	4	4	4	23
70.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
71.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
72.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
73.	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3	3	3	3	3	4	19
74.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18

75.	2	3	3	3	3	3	2	3	22	2	3	3	3	3	3	17
76.	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	4	3	3	4	22
77.	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3	4	4	3	3	3	20
78.	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	3	3	4	4	4	22
79.	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3	3	3	3	3	4	19
80.	3	3	4	4	4	4	3	3	28	3	3	3	4	4	4	21
81.	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	3	4	4	3	20
82.	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	3	3	3	3	3	19
83.	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3	3	3	3	3	4	19
84.	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3	3	3	4	4	3	20
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
86.	3	3	4	3	4	4	3	3	27	3	3	3	4	4	4	21
87.	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
88.	3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	4	4	4	4	3	22
89.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
90.	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
91.	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24
92.	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
93.	3	3	4	4	3	3	3	4	27	3	3	3	4	4	3	20
94.	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	3	18
95.	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	3	18
96.	3	3	4	3	4	3	3	4	27	3	3	3	4	4	4	21
97.	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	4	19
98.	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3	3	3	3	3	4	19
99.	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	4	24
100.	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	3	3	4	22

No.	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	3	3	14
2	4	3	3	4	14
3	3	4	3	3	13
4	3	4	3	3	13
5	3	4	3	3	13
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	4	3	4	4	15
10	4	4	3	4	15
11	3	2	3	3	11
12	3	3	3	3	12
13	3	4	3	3	13
14	3	3	3	3	12
15	4	3	3	3	13
16	3	4	4	3	14
17	4	3	4	4	15
18	3	3	3	3	12
19	3	4	3	3	13
20	3	4	3	4	14
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	4	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	3	13
27	4	2	4	3	13
28	4	3	4	4	15
29	3	4	3	3	13
30	3	3	3	3	12
31	4	3	4	3	14
32	4	4	3	4	15
33	3	3	3	4	13
34	3	4	3	3	13
35	3	3	4	4	14
36	3	2	3	3	11
37	3	3	2	2	10

No.	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	P1	P2	P3	P4	
38	3	3	3	3	12
39	2	4	3	4	13
40	4	2	3	3	12
41	3	3	2	3	11
42	3	4	3	3	13
43	3	3	4	3	13
44	3	2	3	3	11
45	3	3	2	3	11
46	4	3	3	4	14
47	4	4	3	4	15
48	3	3	4	3	13
49	4	3	3	4	14
50	3	4	3	3	13
51	3	3	2	3	11
52	3	3	4	4	14
53	3	3	3	4	13
54	3	3	4	4	14
55	4	4	4	4	16
56	3	3	3	3	12
57	4	3	3	3	13
58	4	3	3	3	13
59	3	3	2	3	11
60	3	2	3	3	11
61	4	4	3	3	14
62	3	4	4	4	15
63	4	3	4	4	15
64	3	3	3	3	12
65	4	3	3	3	13
66	3	3	2	3	11
67	2	3	3	3	11
68	3	3	3	3	12
69	3	4	4	4	15
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	3	3	3	3	12

No.	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	P1	P2	P3	P4	
75	2	3	3	3	11
76	4	4	3	3	14
77	3	4	3	3	13
78	4	3	4	4	15
79	3	2	3	3	11
80	3	3	4	4	14
81	3	3	2	4	12
82	4	3	3	3	13
83	3	3	3	3	12
84	3	3	4	4	14
85	4	3	3	4	14
86	3	3	4	3	13
87	4	4	3	3	14
88	3	3	4	3	13
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	4	3	4	3	14
92	4	3	3	4	14
93	3	3	4	4	14
94	3	3	2	3	11
95	3	4	3	3	13
96	2	3	4	3	12
97	3	4	3	4	14
98	3	3	3	3	12
99	4	3	3	4	14
100	3	3	3	4	13

Hasil Uji Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.85	1.04	1.22	2.04	2.93
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	2	3	3	3

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	15.0	15.0	15.0
	Perempuan	85	85.0	85.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 Tahun	96	96.0	96.0	96.0
	25-34 Tahun	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	80	80.0	80.0	80.0
	S1	18	18.0	18.0	98.0
	S2	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	1.0	1.0	1.0
	Mahasiswa	94	94.0	94.0	95.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x	2	2.0	2.0	2.0
	2x	3	3.0	3.0	5.0
	Lebih dari 3x	95	95.0	95.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas *Green Marketing*

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Green Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.566**	.386**	.459**	.539**	.310**	.618**	.705**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.566**	1	.232*	.251*	.261**	.262**	.331**	.472**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.012	.009	.008	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.386**	.232*	1	.687**	.481**	.191	.264**	.324**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.000	.000	.056	.008	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.459**	.251*	.687**	1	.478**	.246*	.286**	.350**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000	.014	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.539**	.261**	.481**	.478**	1	.434**	.267**	.576**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000		.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.310**	.262**	.191	.246*	.434**	1	.527**	.319**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.056	.014	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.618**	.331**	.264**	.286**	.267**	.527**	1	.347**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.008	.004	.007	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.705**	.472**	.324**	.350**	.576**	.319**	.347**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Green Marketing	Pearson Correlation	.829**	.608**	.649**	.680**	.730**	.607**	.668**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Label Halal

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Label Halal
X2.1	Pearson Correlation	1	.604**	.332**	.283**	.256*	.485**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.004	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.604**	1	.747**	.235*	.200*	.243*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.018	.046	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.332**	.747**	1	.276**	.244*	.354**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.005	.015	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.283**	.235*	.276**	1	.961**	.359**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.004	.018	.005		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.256*	.200*	.244*	.961**	1	.322**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.010	.046	.015	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.485**	.243*	.354**	.359**	.322**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.708**	.714**	.690**	.742**	.711**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.044	.195	.315**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.664	.052	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.044	1	.041	.155	.515**
	Sig. (2-tailed)	.664		.684	.124	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.195	.041	1	.404**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.052	.684		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.315**	.155	.404**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.001	.124	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.611**	.515**	.659**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas *Green Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	9

Uji Reabilitas Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

Uji Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.736	5

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81399384
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.074
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068[c]

a. Test distribution is Normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.575	.825		3.122	.002		
	Green Marketing	.223	.062	.466	3.596	.001	.282	4.612
	Label Halal	.220	.082	.348	2.690	.008	.232	4.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.239	.436		.548	.585
	Green Marketing	.069	.033	.430	2.110	.071
	Label Halal	.047	.043	.221	1.083	.067

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.575	.825	
	Green Marketing	.223	.062	.466
	Label Halal	.220	.082	.348

Hasil Uji Hipotesis Penelitian
Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.575	.825		3.122	.002
	Green Marketing	.223	.062	.466	3.596	.001
	Label Halal	.220	.082	.348	2.690	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.244	2	54.122	80.033	.000[b]
	Residual	65.596	97	.676		
	Total	173.840	99			

Hasil R

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.623	.615	.822

BIODATA PENULIS

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Hadi Purwanto
2. TTL : Lamongan, 7 November 1999
3. Alamat Rumah : Kranji, Paciran, Lamongan
4. Nomor Hp : 085940695403
5. E-mail : hadikranji123@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. UIN Walisongo Semarang
2. MA Tarbiyatut Tholabah
3. MTs Tarbiyatut Tholabah
4. SDN Kranji 1