

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABELISASI HALAL,
ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU INDOMILK
(Studi Kasus Kecamatan Wonokerto)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

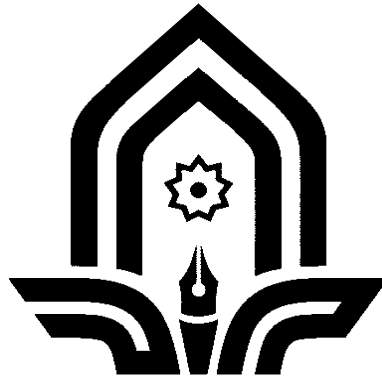
LUTHFIANA
NIM 4117115

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABELISASI HALAL,
ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU INDOMILK
(Studi Kasus Kecamatan Wonokerto)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

LUTHFIANA
NIM 4117115

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfiana

NIM : 4117115

Judul : **PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABELISASI HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU INDOMILK (Studi Kasus Kecamatan Wonokerto)**

Menyatakan bahwa skripsi ini hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 November 2022

Yang Menyatakan



Luthfiana
4117115

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M

Jl. KH Ahmad Dahlan, No. 332 Tirta Pekalongan

Lampiran : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Luthfiana

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KH.

Abdurrahman Wahid Pekalongan

c.p. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Luthfiana**

NIM : **4117115**

Judul : **PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABELISASI HALAL, ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU INDOMILK (Studi Kasus Kecamatan Wonokerto)**

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 17 November 2022

Pembimbing



Dr. H. Tamamudin, S.E. M.M
NIP. 19791030 200604 1 018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **Luthfiana**

NIM : **4117115**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Marketing*, Labelisasi Halal, Atribut Produk, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Kasus Kecamatan Wonokerto)**

Telah diujikan pada hari Jum'at tanggal 23 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

Penguji II

Ulfa Kurniasih, M.Hum
NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 23 Desember 2022
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“In Sha Allah the good things that Allah had planned for us,
Will reach us soon.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan pertolongan dalam menyelesaikan skripsi ini. Bersama ini saya mengucapkan terimakasih banyak kepada kedua orang tua ku tercinta, Bapak Kumaedi dan Ibu Junaenah yang senantiasa berjuang dan berdo'a demi keberhasilan putri-nya. Teruntuk diri saya sendiri, terima kasih banyak telah mau berjuang sampai berada di titik ini.

ABSTRAK

LUTHFIANA, Pengaruh *Green Marketing*, Labelisasi Halal, Atribut Produk, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Kasus Kecamatan Wonokerto)

Green marketing (pemasaran hijau) adalah pokok yang ramai dibahas di masyarakat saat ini. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim demi ketentraman dan kenyamanan konsumen pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah. Maka dari itu, atribut merupakan sifat-sifat yang menjadi dasar dari sebuah produk yang akan jadi evaluasi konsumen saat akan membeli sebuah produk. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya konsumen akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga mampu memunculkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Tujuan dari penelitian ini ialah: 1) menguji pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian; 2) menguji Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian; 3) menguji Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian; 4) menguji Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *field research* dengan kuantitatif. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive* dan untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *green marketing*, labelisasi halal, atribut produk, dan kualitas produk secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,741 atau 74,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 74,1% keputusan pembelian ditentukan oleh *green marketing*, labelisasi halal, atribut produk, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 25,9% dijelaskan di variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Kata kunci: *Green Marketing*, Labelisasi Halal, Atribut Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

LUTHFIANA, Effects of Green Marketing, Halal Labeling, Product Attributes, and Product Quality, on Purchase Decisions for Indomilk Dairy Products (Case Study in Wonokerto District)

Green marketing (green marketing) is a topic that is being talked about in today's society. Indonesia is a country where the majority of the population is Muslim for the peace and comfort of consumers, business actors are required to display legal halal labeling issued by the government. Therefore, attributes are the characteristics that form the basis of a product that consumers will evaluate when buying a product. Aspects of product quality are very important in a product, usually consumers will buy quality products to satisfy their needs and desires so as to arouse consumer interest in making purchasing decisions for a product. The purpose of this research are: 1) to test the effect of Green Marketing on Purchasing Decisions; 2) testing the Halal Labeling of Purchasing Decisions; 3) test the Product Attributes on Purchase Decisions; 4) test the Product Quality against Purchasing Decisions.

This research is a type of field research with quantitative research. In this study, the population is consumers of Indomilk dairy products in Wonokerto District. The data collection method in this study was a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique used purposive sampling and to determine the sample in this study used the Lemeshow formula. This study uses the method of data analysis validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 26.

The results of the study show that the green marketing variable has no positive and significant effect on purchasing decisions. The halal labeling variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product attribute variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the variables green marketing, halal labeling, product attributes, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. The test results for the coefficient of determination (Adjusted R Square) show a value of 0.741 or 74.1%. So it can be concluded that 74.1% of purchasing decisions are determined by green marketing, halal labeling, product attributes, and product quality. While the remaining 25.9% is explained in other variables that do not exist in this study.

Keywords: *Green Marketing, Halal Labeling, Product Attributes, Product Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati S.H. M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, SE. M.M. selaku Wakil Dekan 1 bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Dr. H. Tamamudin, SE. M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Bapak Dr. Agus Fakhrina, M.S.I. selaku dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta staff
9. Bapak Kumaedi dan Ibu Junaenah selaku orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, serta curahan do'a yang tiada henti
10. Teruntuk para sahabatku Mega, Elsa, Rosa, Elinda, dan Lilis terimakasih banyak telah mensupport, menghibur serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 17 November 2022

Penulis,



Luthfiana
Nim. 4117115

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN LITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	11
 BAB II LANDASAN TEORI	 13
A. Landasan Teori	13
1. Teori Of Planned Behavior	13
2. Keputusan Pembelian	15
3. Green Marketing	17
4. Labelisasi Halal	19
5. Atribut Produk	21
6. Kualitas Produk	22
B. Telaah Pustaka	23
C. Kerangka Berfikir	29
D. Hipotesis penelitian	30
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Setting Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35

D. Variabel Penelitian.....	37
E. Sumber Data	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Pengolahan Data dan Uji Instrumen.....	42
H. Metode Analisis Data.....	44
I. Analisis Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Deskripsi Data.....	50
1. Deskripsi Responden.....	50
2. Karakteristik Responden	51
3. Deskripsi Variabel	52
B. Analisis Data.....	57
1. Uji Instrumen	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
3. Analisis Regresi Linier Berganda	66
4. Uji Hipotesis.....	68
C. Pembahasan	72
1. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk susu Indomilk	73
2. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk susu Indomilk	74
3. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk susu Indomilk	75
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk susu Indomilk	76
5. Pengaruh Green Marketing, Labelisasi Halal, Atribut Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk susu Indomilk	77
BAB V PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Keterbatasan Penelitian.....	79
C. Implikasi Teoritis dan Praktis	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	I

PEDOMAN LITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	ʿ	koma terbalik (di atas)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	`	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

5. Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

رَبَّنَا ditulis *rabbānā*

الْبِرِّ ditulis *al-birr*

6. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

7. Huruf hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/. Contoh:

أمرت ditulis *umirtu*

شيء ditulis *syai`un*

DAFTAR TABEL

Table 1.1 : Indonesian Top Brand Award 2019-2022 Kategori Susu Kental Manis, 2
Table 1.2 : Data Penjualan Susu Kental Manis Indomilk Warung di Kecamatan Wonokerto, 7
Table 2.1 : Telaah Pustaka, 24
Table 3.1 : Definisi Operasional, 38
Table 4.1 : Jenis Kelamin Responden, 51
Table 4.2 : Usia Responden, 51
Table 4.3 : Lama mengkonsumsi susu Indomilk, 52
Table 4.4 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Green Marketing</i> , 53
Table 4.5 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Labelisasi Halal, 54
Table 4.6 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Atribut Produk. 54
Table 4.7 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk, 55
Table 4.8 : Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian, 56
Table 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Marketing</i> , 58
Table 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal, 58
Table 4.11 : Hasil Uji Validitas Atribut Produk, 59
Table 4.12 : Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk, 5
Table 4.13 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian, 60
Table 4.14 : Hasil Uji Realibilitas, 61
Table 4.15 : Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> , 62
Table 4.16 : Hasil Uji Multikolinearitas, 64
Table 4.17 : Hasil Uji Heteroskedastisitas, 65
Table 4.18 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 66
Table 4.19 : Hasil Uji Parsial (Uji T), 69
Table 4.20 : Hasil Uji Simultan (Uji F), 71
Table 4.21 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB) Model, 13

Gambar 2.3 Kerangka Berfikir, 29

Gambar 4.1 Grafik Normality Probability Plot, 62

Gambar 4.2 Grafik Normality Probability Plot, 63

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot, 65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner <i>Google Form</i> , I
Lampiran 2	Data Mentah Hasil Skor Penelitian, IV
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, XVI
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik, XVII
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Berganda, XX
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis, XXI
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian, XXII
Lampiran 8	Surat Telah Melakukan Penelitian Izin Penelitian, XXIII
Lampiran 9	Surat Keterangan <i>Similiarity Checking</i> , XXIV
Lampiran 10	Dokumentasi Penelitian, XXV
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup Penulis, XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin pesat menimbulkan banyak persaingan di berbagai bidang kehidupan (Rizky dkk., 2019). Pertumbuhan ekonomi, penambahan penduduk, serta perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong peningkatan konsumsi protein dari hewani (Hidayat & Resticha, 2019). Industri Pengolahan Susu (IPS) mempunyai peranan penting dalam upaya penyediaan dan pencukupan gizi masyarakat. Industri ini mempunyai peluang besar dalam upaya penyediaan produk susu bagi jutaan jiwa penduduk Indonesia. Pada dasarnya, pertumbuhan ekonomi dapat berdiri melalui persaingan antar produk dalam perusahaan (Ardiansyah & Wibowo, 2020).

Banyaknya industri yang di dirikan khusus pada bidang minuman salah satunya PT Indolakto. Industri dibawah bantuan PT. Indofood Nutrition mempunyai produk minuman khususnya susu memakai label indomilk (Ardiansyah & Wibowo, 2020). Beraneka macam susu beserta produk salinannya telah ramai dijual di pasaran yang berupa susu segar, susu bubuk, susu cair, dan susu yang memiliki jangka waktu kadaluarsa yang cukup lama yaitu susu kental manis (Weny, 2019). Jenis susu yang diproduksi berupa susu siap minum dan susu yang melalui proses pengolahan. Contohnya susu

kental manis dapat diminum setelah dilarutkan dalam air, atau sebagai topping untuk menambahkan rasa manis.

Berikut adalah Tabel 1 yang menyajikan data *rating* produk susu kental manis di Indonesia tahun 2019-2022 berdasarkan *Top Brand Award*.

Tabel 1.1 Indonesian *Top Brand Award* Kategori Susu Kental Manis Tahun 2019-2022

No	2019		2020		2021		2022	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1.	Frisian Flag	62,7%	Frisian Flag	59,1%	Frisian Flag	57,7%	Frisian Flag	51,5%
2.	Indomilk	24,0%	Indomilk	20,3%	Indomilk	19,7%	Indomilk	21,5%
3.	Cap Enaak	0	Cap Enaak	20,3%	Cap Enaak	11,2%	Cap Enaak	11,0%

Sumber: www.topbrand-award.com/2022

Dari data survei *Top Brand Award* diatas menunjukan bahwa susu kental manis merek Indomilk mempunyai saingan utama yaitu Frisian Flag dengan perolehan (51,50%) pada tahun 2022. Meskipun dalam 4 tahun terakhir susu Indomilk selalu masuk *Top Brand Award* namun Indomilk berada diposisi kedua dari susu Frisian Flag, kemudian pada tahun 2020 ke 2021 presentase susu Indomilk mengalami penurunan menjadi (19,70%). Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai ketika ada sebuah perusahaan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk baru. Frisian Flag dalam benak konsumen memang sangat kuat, karena Frisian Flag adalah produk yang lebih dulu hadir pada tahun 1922 sedangkan Indomilk hadir pada tahun 1967 merek susu lain yang lebih dikenal pasti akan lebih dulu dipertimbangkan

oleh calon konsumen. Perlu bagi Indomilk menyadari bahwa persaingan produk susu kental manis semakin ketat. Sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas agar lebih banyak menarik pelanggan.

Green marketing merupakan konsep yang meliputi semua kegiatan pemasaran yang dapat dikembangkan untuk mempengaruhi dan memperhatikan sikap perilaku konsumen yang ramah lingkungan (Chen & Chang, 2013). *Green marketing* tidak hanya menawarkan produksi ramah lingkungan, tetapi mewajibkan adanya suatu penyesuaian serta tanggungjawab lingkungan (Widiarsa & Sulistyawati, 2018). Perusahaan menerapkan *green marketing* untuk menambah citra merek yang makin ramah lingkungan. Perusahaan terus-menerus berusaha agar bisa merebut hati pembeli, salah satunya dengan melaksanakan *green marketing*. Perusahaan mengubah kemasan Indomilk agar bertambah ramah lingkungan. Kemasannya makin gampang terurai sesudah digunakan. Tersedianya kemasan ramah lingkungan tidak membuat Indomilk memiliki pangsa pasar, serta terdapat respon pelanggan yang baik (Najib dkk., 2020).

Menurut penelitian Purnama & Adi (2019) strategi *green marketing* sangat penting untuk menciptakan kepercayaan konsumen, dengan ini konsumen akan bergantung pada satu produk jika kualitas produk terpenuhi dan sesuai dengan harapannya (Purnama & Adi, 2019). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Widiarsa & Sulistyawati (2018) konsep *green marketing* mencakup kriteria tertentu seperti pemasaran produk yang aman

bagi lingkungan, pengembangan dan pemasaran produk yang dapat meminimalkan bahaya bagi lingkungan (Widiarsa & Sulistyawati, 2018).

Selain *green marketing*, konsumen lebih cenderung memilih produk halal sebagai pilihan utama, yang mana kehalalan merupakan hal yang sangat penting karena diperoleh melalui rangkaian kegiatan meneliti, memilah kehalalan produk yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Konsumen pasti akan cenderung memilih logo halal sebagai pilihan utama. Dengan ini masyarakat harus lebih teliti dan jelas dengan banyaknya pilihan produk dengan tetap memperhatikan kehalalan suatu produk terutama makanan dan minuman.

Labelisasi halal menurut Busrah (2019) adalah serangkaian syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengelolaan makanan dan minuman yang halal dan baik untuk dikonsumsi (Busrah, 2019). Menurut penelitian Prasetyo & Anwar (2021) labelisasi halal memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (Prasetyo & Anwar, 2021). Hal ini memberi pertanda bahwa masyarakat muslim mempunyai pengetahuan baik tentang konsep halal supaya diterapkan pada kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut penelitian Wibowo & Madusari (2018) label halal yang terdapat pada kemasan produk mempunyai hubungan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan labelisasi halal pada produk memberikan nilai positif yang

memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Wibowo & Madusari, 2018). Peneliti juga melakukan survei kepada Ibu Nasekha. Ibu Nasekha menjadi konsumen tetap produk susu Indomilk karena produk susu sudah bersertifikat halal.

Selain *green marketing* dan labelisasi halal, atribut produk juga bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut pada produk susu Indomilk sendiri bisa diuraikan sebagai cita rasa, harga, kemasan, label informasi, merek, dan sebagainya. PT Indofood Sukses Makmur, Tbk sebagai pemegang merek “Indomilk” terus berupaya meningkatkan kualitas dari atribut produk susu Indomilk sehingga menjadi produk yang memuaskan konsumen yang menikmatinya. Buktinya kemasan susu Indomilk yang terbuat dari kaleng memudahkan konsumen, yang mana apabila produk jatuh tidak mudah pecah dan dijamin keseterilannya serta produk lebih tahan lama. Sehingga konsumen lebih puas dalam menikmatinya. Namun dari segi rasa yang kemasan kaleng hanya dua rasa yakni coklat dan putih. Menurut penelitian Aditi (2018) atribut produk yang merupakan cara potensial untuk mengatasi persaingan semakin kuat dan mampu memposisikan produk dan jasa perusahaan (Aditi, 2018). Sedangkan menurut penelitian Oscar & Megantara (2020) atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Oscar & Megantara, 2020).

Dalam hal pemasaran, konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) jika pemasar yang memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Ismunandar dkk., 2021). Menurut penelitian Rizky dkk. (2019) bahwa secara nyata kualitas produk memberikan kontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Dengan peningkatan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan penjualan dari suatu produk (Rizky dkk., 2019). Sedangkan menurut peneliti Habibah (2016) dengan kualitas produk yang baik membuat suatu produk mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan konsumen (Habibah, 2016). Dengan pembelian ulang ini konsumen pasti mempunyai persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik. Sehingga konsumen menganggap bahwa informasi tentang produk yang berkualitas dan keamanan yang baik sebagai informasi yang penting.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen yang dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan akan mengevaluasi apakah produk yang hendak dibelinya sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Persepsi antara seseorang dengan orang lainnya bisa saja sama atau bahkan berbeda (Halawa & Dewi, 2019).

Berikut merupakan data penjualan susu kental manis Indomilk di Kecamatan Wonokerto.

Tabel 1.2
Data Penjualan Susu Kental Manis Indomilk
di Kecamatan Wonokerto Tahun 2022

No	Nama Warung	Penjualan/Bulan	Merk Lain Yang Dijual
1.	Warung Arifin	6	Frisian Flag, Cap Enaak
2.	Warung Titik	6	Frisian Flag
3.	Warung Ema	8	Frisian Flag
4.	Warung Rofik	4	Frisian Flag
5.	Warung Eva	10	Frisian Flag, Cap Enaak
6.	Warung Mirah	7	Frisian Flag
7.	Warung Slamet	10	Frisian Flag, Cap Enaak
8.	Warung Berkah	8	Frisian Flag, Cap Enaak
9.	Warung Sumber Rejeki	7	Frisian Flag
10.	Warung Podomoro	6	Frisian Flag
11.	Warung CJDW	6	Frisian Flag
12.	Warung Rina	5	Frisian Flag, Cap Enaak
13.	Warung Indah	7	Frisian Flag
14.	Warung Lilis	9	Frisian Flag
15.	Warung Frozen	10	Frisian Flag, Cap Enaak
16.	Warung Ilma	7	Frisian Flag
17.	Warung Yaemah	4	Frisian Flag, Cap Enaak
18.	Warung Defa	5	Frisian Flag
19.	Warung Dermawan	6	Frisian Flag, Cap Enaak
20.	Warung Barokah	4	Frisian Flag
21.	Warung Oliosi	9	Frisian Flag, Cap Enaak
22.	Warung Josa	8	Frisian Flag, Cap Enaak
23.	Warung Dua Putri	8	Frisian Flag, Cap Enaak
24.	Warung Yanti	5	Frisian Flag
25.	Warung Yosan	5	Frisian Flag
26.	Warung Srikandi	7	Frisian Flag, Cap Enaak
27.	Warung Sarinah	7	Frisian Flag

Sumber: data peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, beberapa warung kecil hanya menjual paling sedikit empat dus produk susu Indomilk dalam satu bulan. Namun untuk warung yang cukup besar, mampu menjual sepuluh dus produk Indomilk.

Maraknya produk susu Indomilk, tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk menjual produk lain seperti Frisian Flag dan Cap Enaak. Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki selera masing-masing yang berbeda-beda. Produk Indomilk lebih banyak peminatnya karena harganya lebih terjangkau daripada Frisian Flag dan juga lebih mudah didapat di warung. Hal ini dapat dibuktikan pada warung eva, warung slamet, dan warung frozen yang menjual produk susu kental manis di Kecamatan Wonokerto tahun 2022 mencapai 10 dus dalam 1 bulan. Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa produk susu Indomilk paling banyak peminatnya

Peneliti memilih konsumen di Kecamatan Wonokerto dikarenakan produk susu Indomilk lebih banyak di konsumsi masyarakat. Hampir semua kalangan membeli produk susu Indomilk untuk dikonsumsi. Terlebih di daerah Kecamatan Wonokerto sendiri warung yang menjual produk susu Indomilk lebih diminati karena produk ini mudah dijumpai. Produk susu Indomilk banyak diminati oleh kaum anak-anak, remaja hingga dewasa. Perempuan ataupun laki-laki hampir semuanya mengkonsumsi produk susu.

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji terkait judul **“Pengaruh *Green Marketing*, Labelisasi Halal, Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Kasus Kecamatan Wonokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto?
2. Apakah Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto?
5. Apakah *Green Marketing*, Labelisasi Halal, Atribut Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk.

4. Untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing*, Labelisasi Halal, Atribut Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Susu Indomilk.

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang akan dicapai, bahwa penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat secara teoritis dan secara praktis. Manfaat penelitian ini yaitu untuk:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang akan diterapkan dalam membangun sebuah usaha atau bisnis
 - b. Memberikan sumbangan pemikiran terkait ilmu tentang marketing yang seiring berjalannya waktu akan terus berkembang khususnya dalam mengiklankan produk

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bisa bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Memberikan masukan kepada perusahaan agar memperhatikan faktor pengaruh Keputusan Pembelian produk susu Indomilk
- b. Bagi Masyarakat

Dapat menjadi sumber rujukan dan bacaan untuk masyarakat, guna pengembangan penelitian sejenisnya.

c. Bagi akademik

Sebagai bahan pertimbangan untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang memiliki topik penelitian serupa.

E. Sistematika Pembahasan

Akan lebih sistematis jika dalam melakukan penyusunan skripsi ini menyajikan sistematika pembahasan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian yang meliputi lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik pengumpulan data penelitian, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir yang berisikan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan implikasi teoritis dan praktis. Kemudian dilampirkan daftar pustaka, dan juga lampiran-lampiran lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam penelitian bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya yakni sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel *Green Marketing* (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Indomilk.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel Labelisasi Halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Indomilk.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel Atribut Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Indomilk.
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk susu Indomilk.
5. Hasil uji f menunjukkan bahwa pada variabel *Green Marketing* (X_1), Labelisasi Halal (X_2), Atribut Produk (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, telah diusahakan dan dilakukan semaksimal mungkin yang mana sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yakni:

1. Dalam melaksanakan penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanyalah empat variabel yakni *green marketing*, labelisasi halal, atribut produk, dan kualitas produk. Disamping itu, masih terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan dari penelitian dengan jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden terkadang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen produk susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto yang membeli produk tersebut.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditemukan implikasi teoritis dan praktisnya, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Green Marketing* lebih rendah dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada masyarakat yang pernah mengkonsumsi produk susu Indomilk di Kecamatan Wonokerto. Oleh sebab itu, produsen susu Indomilk disarankan untuk menambah varian rasa pada kemasan kaleng maupun sachetan. Yang mana dapat mengikat konsumen untuk membeli produk susu Indomilk yang pada akhirnya, hal

tersebut dapat meningkatkan Keputusan Pembelian pada produk susu Indomilk.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini guna sebagai bahan masukan kepada manajemen pemasaran, para pengusaha, maupun pembaca agar nantinya bisa lebih memperhatikan apa yang menjadi faktor utama seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga nantinya usaha bisa berjalan dan berkembang dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2018). Pengaruh Atribut Produk Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Annisa, N. (2017). Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Pada Pt. Indolakto Cabang Medan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Ardiansyah, R. A., & Wibowo, T. S. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), Art.
- Arianto, N., & Muhammad, J. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Dharmawangsa. *Jurnal Semarak*, 1(1), 108–115.
- Arifiana, W. E., Kumadji, S., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling Rw 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 231–240.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Busrah. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Fkip Unasman. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam*, 4(2), 1-16.
- Fauzan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Penganggaran Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Bidang Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Sekolah. *Soedirman Economics Education Journal*, 2(2), 1–16.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jeb17: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(01).

- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung (Studi Pada Konsumen Ultra Milk Di Kabupaten Badung–Bali). *Prospek Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–6.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Iranita, M. R. A. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2(1), 1-15.
- Ismunandar, I., Muhajirin, M., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Kurniadin, A., Hufon, M., & Basalama, M. R. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*, Bandung : Alfabeta.
- Melia, Nur Indah S. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif*, Ed. 1 Cet. 1, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mufarrohah, U., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Atribut Produk, Motif Hedonic Dan Motif Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 5(2).
- Muthaher, O., & Prasetyo, I. N. (2014). Pengaruh Modal Intelektual Terhadap Roe Dan Eps Sebagai Proksi Kinerja Keuangan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2013). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 71–85.

- Nabilla, I. N., & Feranita, N. V. (2022). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tempe Asri Rahmat Di Pasar Kecamatan Panti. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 4(1), 69–85.
- Najib, M. A., Istiatin, I., & Damayanti, R. (2020). Keunggulan Bersaing Ditinjau Dari Green Marketing, Sikap Konsumen Dan Kualitas Produk (Studi Pada Indomilk Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02).
- Ningsih, R. D., & Ariani, N. E. (2016). Pengaruh asimetri informasi, pengungkapan modal intelektual, dan kualitas audit terhadap biaya modal ekuitas (studi pada perusahaan LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2014). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 149–157.
- Nugraha, R. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang) [Phd Thesis]. Universitas Brawijaya.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Pro Mark*, 10(1).
- Pancoro, I. A., & Zuliestiana, D. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Pada Gerai Starbucks Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 5(2).
- Prasetyo, F. H., & Anwar, M. K. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Muslim Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 139–150.
- Purnama, P. A. I., & Adi, N. R. (2019). Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 185–205.
- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(11).
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).

- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2001). *Metode penilaian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni V. Wiratna, (2019), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Weny, I. N. (2019). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Frisian Flag (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag Di Giant Maspion Square Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (Jim)*, 7(1), Art. 1.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal Of Halal*, 1(1), 73–80.
- Widiarsa, I., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3442–3470.