

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *HEALTH CONSCIOUSNESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

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



Oleh:

TIARA VITA APRILIA

NIM 40122053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

PENGARUH *GREEN MARKETING MIX*, *HEALTH CONSCIOUSNESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) LE MINERALE DALAM PERSPEKTIF ETIKA KONSUMSI ISLAM (Studi Kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

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



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Vita Aprilia

NIM : 40122053

Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Marketing Mix*, *Health Consciousness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 10 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Tiara Vita Aprilia

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Tiara Vita Aprilia

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Tiara Vita Aprilia**

NIM : **40122053**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Marketing Mix*, *Health Consciousness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Juni 2026
Pembimbing,


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I.
NIP. 198402222019031 003



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 (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Tiara Vita Aprilia**
NIM : **40122053**
Judul : **Pengaruh *Green Marketing Mix*, *Health Consciousness*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale Dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I.**

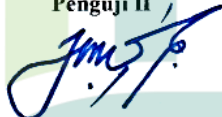
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 30 Juni 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ahmad Sukron, M.E.I
NIP. 197110152005011003

Penguji II


Imahda Khoiri Furqon, M.Si.
NIP. 198312252019031004

Pekalongan, 9 Juli 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 2003121003

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ
وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ۚ

“Diwajibkan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”
(Surah al-Baqarah [2]:216).

لَيْسَ الشَّدِيدُ بِالصُّرْعَةِ، إِنَّمَا الشَّدِيدُ الَّذِي يَمْلِكُ نَفْسَهُ عِنْدَ الْغَضَبِ

“Orang yang kuat itu bukanlah yang pandai bergulat, tetapi yang dapat menguasai diri di kala ia marah”
(HR. Bukhari, no. 6114 dan Muslim, no. 2609)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan meteril maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisa Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, sebagai sumber doa, kasih sayang, pengorbanan, dan semangat yang tiada henti mengiringi setiap langkah penulis.
2. Seluruh keluarga tercinta, atas doa, dukungan, perhatian, dan motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Siti Aminah Caniago, M.S.I., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Sahabat-sahabat tercinta, Isa, Nita, Nia, Sherly, Naila, Zulfatul, Nailul, dan Rika, yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Teman-teman yang telah membantu, memberikan dukungan, serta menemani penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

ABSTRAK

TIARA VITA APRILIA. Pengaruh *Green Marketing Mix*, *Health Consciousness*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam (Studi Kasus Konsumen Muslim di Kabupaten Pekalongan).

Pesatnya pertumbuhan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menuntut para pelaku bisnis untuk memadukan fungsi produk dengan aspek kesehatan serta kelestarian alam yang sejalan dengan prinsip syariah. Bagi kelompok konsumen muslim, penentuan produk konsumsi kini didasarkan pada tinjauan kritis terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan, jaminan higienitas bagi tubuh, serta reputasi merek guna menghindari kemubaziran dan kerugian (kemudharatan). Studi ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale, serta meninjaunya dalam perspektif Etika Konsumsi Islam pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 96 responden, di mana data diperoleh melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan metode path analysis melalui Software SmartPLS 4. Temuan empiris membuktikan bahwa *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* memegang andil positif dan signifikan dalam menentukan arah keputusan pembelian konsumen muslim. Secara parsial, variabel *green marketing mix* mencatat koefisien jalur sebesar 0,401 ($t = 5,642$), *health consciousness* sebesar 0,468 ($t = 5,734$), dan *brand image* sebesar 0,171 ($t = 2,001$), sementara secara simultan nilai Fhitung sebesar 75,09 melampaui Ftabel 2,70 dengan signifikansi 0,000. Kontribusi model ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,710, yang berarti sebesar 71% tindakan pembelian dipengaruhi oleh variabel dalam penelitian. Ditinjau dari perspektif Etika Konsumsi Islam, keputusan pembelian konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan telah menyelaraskan aspek fungsional dengan nilai-nilai syariah, di mana kepedulian terhadap lingkungan (*green marketing*) , kesehatan (*health consciousness*) dan citra merek

dipandang sebagai wujud pemenuhan konsumsi yang thayyib (baik) serta menjaga kemaslahatan bumi (hifzhul bi'ah).

Kata kunci: *Green Marketing Mix, Health Consciousness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Etika Konsumsi Islam*



ABSTRACT

TIARA VITA APRILIA. The Influence of Green Marketing Mix, Health Consciousness, and Brand Image on the Purchase Decision of Le Minerale Bottled Drinking Water (AMDK) from an Islamic Consumption Ethics Perspective (Case Study of Muslim Consumers in Pekalongan Regency).

The rapid growth of the Bottled Drinking Water (AMDK) industry requires business players to integrate product functionality with aspects of health and environmental sustainability in line with Sharia principles. For Muslim consumers, the determination of consumption products is now based on a critical review of the company's environmental responsibility, guarantees of hygiene for the body, and brand reputation to avoid wastefulness and loss (*kemudharatan*). This study aims to examine and analyze the influence of the green marketing mix, health consciousness, and brand image on the purchase decision of Le Minerale AMDK, and examine it within the perspective of Islamic Consumption Ethics among Muslim consumers in Pekalongan Regency.

This research employs a quantitative approach with a purposive sampling technique involving 96 respondents, where data were obtained through a Likert scale questionnaire and analyzed using path analysis via SmartPLS 4 software. Empirical findings prove that the green marketing mix, health consciousness, and brand image have a positive and significant influence in determining the purchase decision of Muslim consumers. Partially, the green marketing mix variable recorded a path coefficient of 0.401 ($t = 5.642$), health consciousness of 0.468 ($t = 5.734$), and brand image of 0.171 ($t = 2.001$), while simultaneously, the F-count value of 75.09 exceeded the F-table of 2.70 with a significance of 0.000. The contribution of the model is indicated by a coefficient of determination (R^2) value of 0.710, meaning that 71% of the purchasing action is influenced by the variables in the study. Viewed from the perspective of Islamic Consumption Ethics, the purchase decision of Muslim consumers in Pekalongan Regency has aligned functional aspects with Sharia values, where concern for the environment (green marketing), health (health consciousness) and brand image are viewed as a manifestation of consuming what is

thayyib (wholesome) and maintaining the benefit of the earth (*hifzhul bi'ah*).

Keywords: *Green Marketing Mix, Health Consciousness, Brand Image, Purchase Decision, Muslim Consumers. Islamic Consumption Ethics.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan bagi seluruh umat manusia serta syafaatnya senantiasa diharapkan di yaumul akhir. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi kontribusi positif bagi para pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak bantuan, dukungan, motivasi, dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zainal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

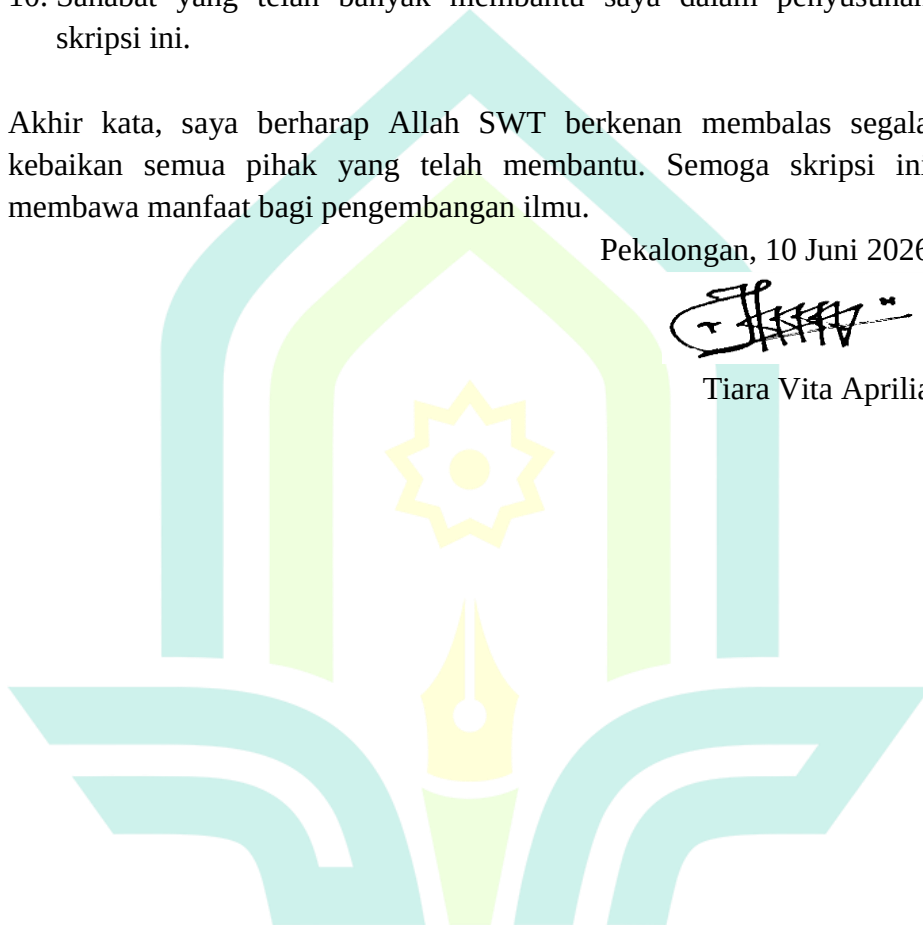
7. Ibu Siti Aminah Caniago, M.S.1., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
9. Kedua orang tua dan keluarga tercinta atas doa, dukungan, kasih sayang, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 10 Juni 2026



Tiara Vita Aprilia



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Tujuan dan Manfaat	15
E. Sistematika Pembahasan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Landasan Teori	19
B. Telaah Pustaka	45
C. Kerangka Berfikir	69
D. Hipotesis	71
BAB III METODE PENELITIAN	76
A. Jenis Penelitian	76
B. Pendekatan Penelitian	76
C. Setting Penelitian	77
D. Populasi dan Sampel.....	77
E. Variabel Penelitian.....	78
F. Sumber Data	82
G. Teknik Pengumpulan Data.....	82

H. Metode Analisis Data.....	84
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	91
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	91
B. Gambaran Umum Kabupaten Pekalongan.....	97
C. Deskripsi Hasil Penelitian.....	100
D. Analisis Data.....	105
E. Pembahasan Hasil Penelitian	119
BAB V PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Keterbatasan Penelitian.....	130
C. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	133
LAMPIRAN	I
Lampiran 1 Pedoman Kuesioner	I
Lampiran 2 Pembagian Kuesioner Secara Online	X
Lampiran 3 Data Responden	XIV
Lampiran 4 Tabulasi Data	XXV
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS 4	XXXVII
Lampiran 6 Tabel F dengan Taraf Signifikansi 5%	XLIV
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	XLVII
Lampiran 8 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian.....	XLVIII
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	XLIX

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan proses pengalihan tulisan dari satu jenis abjad ke abjad lainnya. Dalam skripsi ini, pedoman transliterasi yang digunakan mengacu pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987. Pedoman tersebut digunakan sebagai acuan dalam penulisan dan pengalihan huruf Arab ke huruf Latin maupun sebaliknya. Adapun transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

Transliterasi menggunakan huruf dan tanda untuk menunjukkan fonem konsonan bahasa Arab dalam sistem tulisan Arab. Beberapa transliterasi menggunakan huruf dan tanda secara bersamaan, dan yang lainnya menggunakan keduanya.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal Arab, seperti vokal Indonesia, terdiri dari vokal rangkap atau *diftong* dan vokal tunggal atau *monoftong*.

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah, atau vokal panjang, yang lambangnya terdiri dari harakat dan huruf, dapat diterjemahkan menjadi huruf dan tanda seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
... ي... أَ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
... ي	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
... ي و..	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta'Marbutah hidup
Ta'marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta'Marbutah mati
Ta'marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau Jika ta'marbutah diikuti oleh kata sandang *al* dan bacaan kedua kata terpisah, maka ta'marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةُ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Tanda syaddah atau tasydid, yang dalam tulisan Arab diwakili dengan sebuah tanda, dapat ditransliterasikan dengan huruf yang sama dengan tanda syaddah.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Setiap kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya. Misalnya, huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung diikuti oleh kata sandang.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya dan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan. Jika diikuti oleh huruf syamsiyah atau qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah dapat diterjemahkan sebagai apostrof. Hal ini hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata, tetapi hamzah di awal kata dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya, setiap kata, baik dalam fail, isim, maupun huruf, ditulis secara terpisah. Namun, jika ada huruf atau harkat yang dihilangkan, kata-kata tersebut biasanya terhubung satu sama lain.

Contoh:

- فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ وَإِنَّ اللَّهَ
ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khair
- khairurrāziqīn Wa innallāha lahuwa
- مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا اللَّهُ بِسْمِ
mursāhā Bismillāhi majrehā wa

I. Tajwid

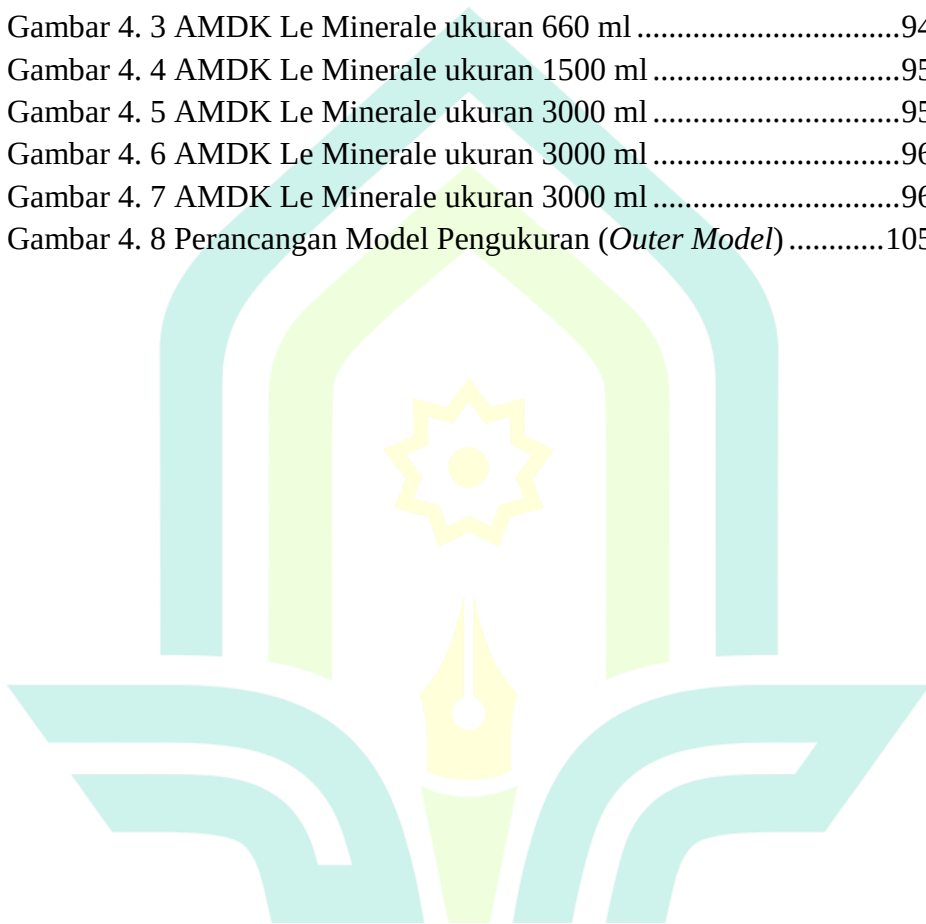
Pedoman transliterasi ini harus digunakan bersama dengan pedoman tajwid karena merupakan bagian integral dari ilmu tajwid bagi mereka yang ingin membaca dengan fasih.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Pemilihan Merek Air Mineral	3
Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Konsumen AMDK Le Minerale di Kabupaten Pekalongan	12
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	45
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	79
Tabel 3. 2 Rule of Thumb Outer Model	87
Tabel 3. 3 Nilai <i>R-square</i> (R^2).....	88
Tabel 3. 4 Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	89
Tabel 4. 1 Luas Wilayah Kecamatan di Kabupaten Pekalongan.....	97
Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Kabupaten Pekalongan Menurut Jenis Kelamin	99
Tabel 4. 3 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
Tabel 4. 4 Data Responden berdasarkan Karakteristik Usia	101
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
Tabel 4. 6 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	102
Tabel 4. 7 Data Responden Berdasarkan Kecamatan Tempat Tinggal.....	103
Tabel 4. 8 Data Responden berdasarkan Agama dan pengetahuan produk.....	104
Tabel 4. 9 Data Responden berdasarkan Pembelian	105
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i>	106
Tabel 4. 11 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	108
Tabel 4. 12 Hasil <i>Cross Loading</i>	109
Tabel 4. 13 Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	111
Tabel 4. 14 Data Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	112
Tabel 4. 15 Data Hasil Pengujian <i>Cronbach's alpha</i>	113
Tabel 4. 16 Hasil <i>R-Square</i>	114
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	114
Tabel 4. 18 Hasil <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	115
Tabel 4. 19 Data Hasil Uji Hipotesis.....	116

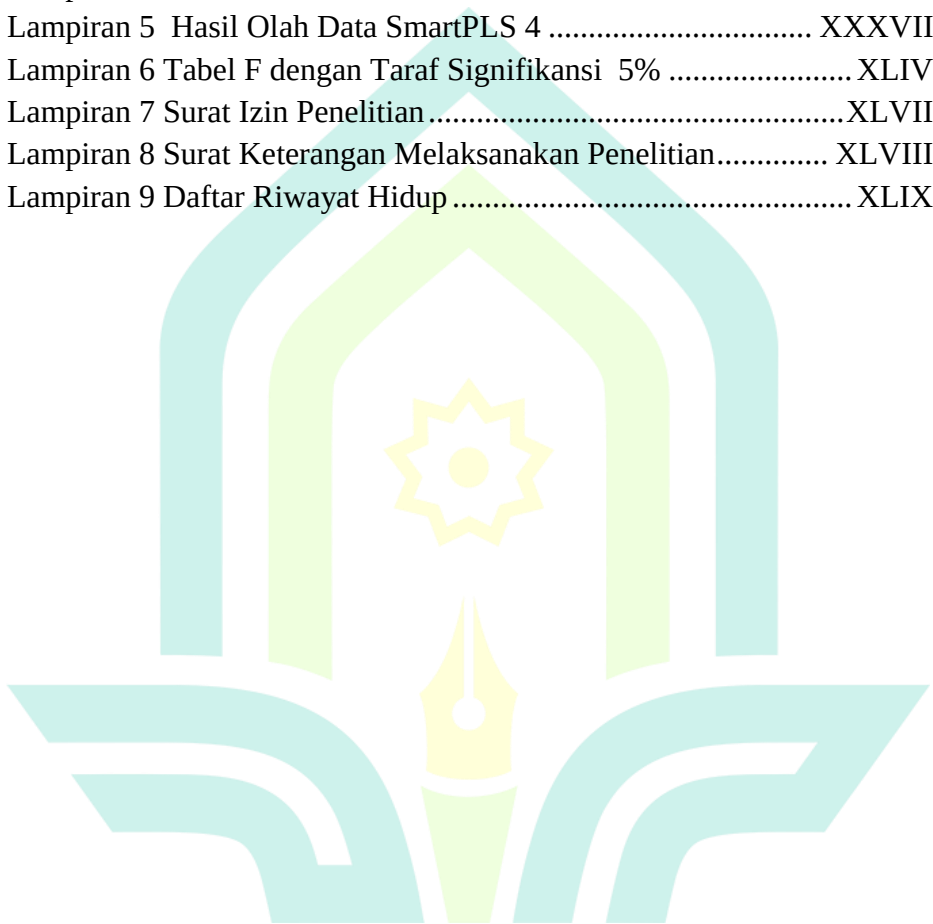
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil survei air kemasan pilihan Gen Z.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	70
Gambar 4. 1 Logo Le Minerale	93
Gambar 4. 2 AMDK Le Minerale ukuran 330 ml	94
Gambar 4. 3 AMDK Le Minerale ukuran 660 ml	94
Gambar 4. 4 AMDK Le Minerale ukuran 1500 ml	95
Gambar 4. 5 AMDK Le Minerale ukuran 3000 ml	95
Gambar 4. 6 AMDK Le Minerale ukuran 3000 ml	96
Gambar 4. 7 AMDK Le Minerale ukuran 3000 ml	96
Gambar 4. 8 Perancangan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Kuesioner	I
Lampiran 2 Pembagian Kuesioner Secara Online	X
Lampiran 3 Data Responden	XIV
Lampiran 4 Tabulasi Data	XXV
Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPLS 4	XXXVII
Lampiran 6 Tabel F dengan Taraf Signifikansi 5%	XLIV
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	XLVII
Lampiran 8 Surat Keterangan Melaksanakan Penelitian	XLVIII
Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup	XLIX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang berada dalam kondisi yang dihadapkan pada berbagai permasalahan lingkungan yang semakin kompleks, seperti peningkatan volume sampah plastik, pencemaran air, serta dampak pemanasan global yang kian terasa. Aktivitas industri dan perilaku konsumsi masyarakat yang belum sepenuhnya ramah lingkungan menjadi salah satu penyebab utama kerusakan alam yang berdampak pada keberlanjutan ekosistem. Di tengah kondisi tersebut, muncul kesadaran baru di kalangan masyarakat untuk beralih pada gaya hidup yang lebih berkelanjutan, salah satunya dengan memilih produk yang peduli terhadap lingkungan. Meningkatnya perhatian terhadap permasalahan lingkungan dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sebuah peluang strategis untuk menjawab kebutuhan sekaligus preferensi konsumen. Dinamika pasar yang kini lebih condong pada konsumsi produk ramah lingkungan menuntut para pelaku usaha untuk menerapkan *green marketing mix*. Strategi pemasaran berorientasi lingkungan ini esensial demi menjaga kelangsungan hidup bisnis di tengah konsumen yang semakin peduli pada alam (Nuryanto et al., 2025).

Dalam kacamata ekonomi syariah, fenomena pergeseran orientasi pasar ini tidak dapat dipisahkan dari koridor etika konsumsi Islam. Etika konsumsi Islam memandang bahwa aktivitas ekonomi manusia tidak boleh hanya mengejar kepuasan materiil jangka pendek, melainkan wajib bersendikan nilai moral kemaslahatan (*maslahah*) yang mencegah timbulnya kerusakan di muka bumi (*fasad fil ardh*). Konsumen Muslim dituntut untuk menyadari tanggung jawab ekologisnya sebagai khalifah, di mana setiap keputusan pembelian komoditas harian harus mencerminkan kepedulian terhadap kelestarian ekosistem ciptaan Allah SWT. Oleh

karena itu, penerapan bauran pemasaran hijau oleh produsen merupakan bentuk validasi nyata yang dicari oleh konsumen Muslim sebagai wujud pemenuhan etika konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam ekonomi Islam, air termasuk kebutuhan paling mendasar (*dharuriyyat*) yang wajib dipenuhi demi memelihara jiwa dan raga (*hifzh an-nafs*). Karena air menyumbang hampir 60–70% dari tubuh manusia dan vital untuk metabolisme, pengaturan suhu, serta menjaga fungsi organ optimal, Seiring perkembangan masyarakat, orang modern semakin tertarik pada solusi yang realistis, terjangkau, dan efisien untuk kebutuhan sehari-hari. Konsumsi Produk air minum kemasan meningkat karena dianggap lebih higienis, portabel, dan praktis dibandingkan mengonsumsi air rebusan. Sektor air minum kemasan (AMDK) di Indonesia terus berkembang, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten setiap tahun. Oleh karena itu, produsen berbagai merek Aqua, Le Minerale, Ades, Nestlé, Crystalline, dan lainnya harus menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan; dan perusahaan yang memproduksi air mineral kemasan harus memahami perilaku konsumen di pasar sasaran mereka (Purnamasari et al., 2025).

Industri AMDK merupakan sektor usaha yang terus berkembang pesat, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan daya saing. Di tengah persaingan yang ketat ini, inovasi yang berkelanjutan dalam strategi produk dan promosi menjadi kunci utama untuk mempertahankan market share. Fenomena persaingan ini juga diikuti oleh PT Tirta Fresindo Jaya (bagian dari PT Mayora Indah Tbk) yang resmi memasuki pasar AMDK pada tahun 2015 lewat produk unggulan mereka, Le Minerale. Kendati tergolong baru dalam segmen AMDK, Le Minerale berhasil menunjukkan kinerja positif dengan peningkatan penjualan yang konsisten dan kemampuan bersaing dengan berbagai merek lain di pasar (Ruslan et al., 2025). Guna memperkuat posisinya di pasar konsumen muslim

Indonesia, PT Tirta Fresindo Jaya secara legalitas formal telah mengantongi Sertifikat Halal resmi dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Jaminan kehalalan ini menjadi fondasi utama bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan di pasar nasional.

Le Minerale berkomitmen untuk menghadirkan berbagai inovasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, salah satunya melalui upaya pengelolaan sampah plastik guna memperpanjang siklus hidupnya. Dengan kampanye #JadiBaruLagi, yang mendorong masyarakat untuk mengumpulkan botol atau kemasan bekas yang terbuat dari PET daur ulang (RPET) agar dapat diolah menjadi barang baru seperti rompi untuk pedagang kaki lima, perusahaan ini secara aktif berpartisipasi dalam program “Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional” (GESN). Sejak penerapan model ekonomi sirkular dari sumber hingga pengguna akhir, proyek ini telah berjalan selama hampir dua tahun bekerja sama dengan sejumlah organisasi. Komitmen Le Minerale terhadap perlindungan lingkungan, terutama untuk mengurangi sampah plastik, dicontohkan oleh GESN. Upaya tersebut berada dalam target nasional untuk menekan timbulan sampah hingga 30% pada tahun 2030 (Anggraini & Syahrinullah, 2023). Melalui komitmen pengelolaan alam yang sejalan dengan prinsip etika lingkungan syariah ini, Le Minerale berhasil menunjukkan peningkatan penjualan pada setiap periode tahunan.

Tabel 1. 1 Persentase Pemilihan Merek Air Mineral Favorit Saat Berbuka Puasa 2025

No	Merek AMDK	Persentase (%)
1	Le Minerale	48%
2	Aqua	33%
3	Nestle	4,5%
4	Crystalline	3,5%

5	Vit	2,9%
6	Prima	2,7%
7	Lainnya	5,4%

Sumber: *data.goodstats.id,2025*

Berdasarkan data survei GoodStats pada Februari 2025, Le Minerale menjadi merek air mineral kemasan favorit publik Indonesia saat berbuka puasa, dengan perolehan 48 % responden memilihnya, sedangkan Aqua berada di posisi kedua dengan 33 % suara. Disusul merek-merek lain seperti Nestlé 4,5 %, Crystalline 3,5 %, Vit 2,9 %, Prima 2,7 %, dan merek selain itu sebesar 5,4 %. Hasil ini menggambarkan bahwa Le Minerale berhasil menembus preferensi konsumen muslim secara nasional, khususnya dalam momen-momen keagamaan seperti bulan Ramadan (*Data.Goodstats.Id, 2025*).

Pengakuan terhadap Le Minerale tidak hanya berhenti di survei konsumen. Pada tahun 2025, Le Minerale juga meraih penghargaan Indonesia WOW Brand of The Year untuk kategori AMDK, menegaskan posisinya sebagai merek dengan tingkat rekomendasi tertinggi di kalangan masyarakat. Pengakuan tersebut menunjukkan bahwa selain penerimaan konsumen dalam aspek preferensi, Le Minerale juga memiliki kekuatan dalam aspek citra merek dan loyalitas yang cukup kuat (*Tempo.Co, 2025b*). Kredibilitas citra merek yang bersih dari unsur penipuan informasi produk ini mencerminkan prinsip kejujuran transaksional di pasar syariah. Dengan data dan penghargaan tersebut, Le Minerale menjadi objek menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan faktor-faktor pemasaran hijau (*green marketing mix*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*), citra merek (*brand image*), serta bagaimana pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK.

Gambar 1. 1 Hasil survei air kemasan pilihan Gen Z



Sumber: *idntimes.com*, 2025

Le Minerale semakin menunjukkan daya tariknya di kalangan Generasi Z, kelompok konsumen muda yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis dan menyukai hal-hal yang praktis serta sehat. Berdasarkan survei online yang melibatkan 1.183 mahasiswa dari 44 universitas di Indonesia, Le Minerale meraih 31 % suara, mengungguli Aqua (24 %), Nestlé Pure Life (21 %), Cleo (16 %), dan Pristine (8 %) sebagai merek AMDK paling dipilih di kalangan Gen Z (*Idntimes.Com*, 2025). Fakta ini memperlihatkan bahwa masyarakat, terutama generasi muda muslim, kini lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki citra positif, serta menawarkan nilai-nilai kesehatan dan kebersihan yang jelas.

Fenomena tersebut juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap pentingnya menjaga kesehatan raga (*hifzh an-nafs*) melalui pola konsumsi yang lebih baik. Generasi Z mulai menunjukkan perubahan perilaku konsumsi dengan mengurangi minuman manis dan beralih pada pilihan minuman yang dianggap lebih sehat, seperti air putih. Meningkatnya pengetahuan tentang efek buruk konsumsi gula berlebih terhadap kesehatan, termasuk risiko diabetes, obesitas, dan gangguan metabolisme lainnya, mendorong perubahan pola konsumsi ini. Apalagi di tengah maraknya fenomena pengawasan pangan nasional, di mana Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) secara berkala

merilis daftar makanan dan minuman berbahaya yang dilarang atau ditarik dari peredaran karena mengandung zat aditif ilegal. Hal ini menjadi alarm bagi konsumen muslim untuk memperketat kesadaran kesehatannya (*health consciousness*) demi menghindari zat destruktif yang merusak jasmani. Oleh karena itu, air putih yang telah terjamin uji laboratoriumnya semakin dipandang sebagai pilihan yang aman dan menyehatkan untuk memenuhi kebutuhan cairan tubuh sehari-hari (*Health.Detik.Com*, 2025).

Penelaahan secara mendalam menunjukkan bahwa pemenuhan zat pangan yang sehat ini beririsan langsung dengan prinsip *thayyiban* dalam etika konsumsi Islam. Etika Islam mewajibkan setiap Muslim untuk memelihara karunia fisik dengan mengonsumsi produk yang murni, bersih, dan higienis, serta menjauhi segala sesuatu yang membawa mudarat bagi tubuh. Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dari perspektif syariah bukan sekadar tren gaya hidup kebugaran, melainkan bentuk ketaatan ibadah normatif untuk menyaring kualitas asupan demi menunjang kesempurnaan takwa.

Le Minerale diminati oleh kalangan muda sekaligus berhasil membangun kepercayaan di segmen keluarga, khususnya para ibu di Indonesia. Melalui ajang “Pilihan Bunda Award 2025”, Le Minerale dinobatkan sebagai merek air minum terpercaya pilihan para bunda, karena dinilai mampu memberikan air yang aman, murni, serta terjaga kualitasnya (*Tempo.Co*, 2025). Kredibilitas citra merek yang bersih dari unsur penipuan informasi produk ini mencerminkan prinsip kejujuran transaksional di pasar syariah. Adapun alasan pemilihan objek Le Minerale dibandingkan merek sejenis dalam penelitian ini adalah karena keunggulannya yang secara konsisten mendominasi preferensi konsumen dan meraih berbagai penghargaan citra merek tersebut. Dengan data dan penghargaan tersebut, Le Minerale menjadi objek menarik untuk diteliti dalam kaitannya dengan faktor-faktor pemasaran

hijau (*green marketing mix*), kesadaran kesehatan (*health consciousness*), citra merek (*brand image*), serta bagaimana pengaruh ketiganya terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK.

Kepercayaan konsumen muslim terhadap Le Minerale tidak hanya dilandasi oleh keunggulan citra secara umum, tetapi yang paling krusial adalah adanya kepastian legalitas syariah serta jaminan mutu produk tersebut. Sebagai produk yang dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat religius, PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) selaku produsen telah memastikan bahwa AMDK Le Minerale secara resmi mengantongi Sertifikat Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia yang didukung oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), serta secara konsisten telah lolos uji standardisasi kelayakan pangan melalui Sertifikasi SNI (Standar Nasional Indonesia). Jaminan kehalalan formal dan regulasi mutu standar nasional ini bukan sekadar pemenuhan regulasi di Indonesia, melainkan sebuah atribut mutlak yang memberikan garansi spiritual sekaligus jaminan kesehatan bagi konsumen muslim bahwa seluruh proses hulu hingga hilir produk ini terbebas dari unsur syubhat atau haram serta aman secara medis. Adanya jaminan kehalalan dan standardisasi mutu yang jelas serta tersertifikasi resmi ini menjadi fondasi utama yang memperkuat brand image Le Minerale di pasar syariah, sekaligus menjadi indikator penyaring paling dasar bagi konsumen muslim sebelum melakukan tahapan evaluasi dan memantapkan keputusan pembelian.

Pelaku bisnis di sektor air minum kemasan maupun industri lainnya harus memahami perilaku pembelian konsumen. Saat ini, beberapa faktor memengaruhi cara masyarakat memilih produk, termasuk gaya hidup modern yang semakin berkembang, kesadaran akan kesehatan, dan keinginan akan kemudahan. Konsumen pada era kontemporer, terutama konsumen muslim, menunjukkan kecenderungan

untuk tidak semata-mata memilih produk berdasarkan pemenuhan kebutuhan primer, melainkan juga mempertimbangkan nilai tambah syariah dan kemaslahatan yang ditawarkan, seperti jaminan keamanan, higienitas, serta reputasi merek yang kredibel dan jujur. Dalam kerangka tersebut, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada dorongan kebutuhan fisiologis, tetapi turut dibentuk oleh determinan psikologis, sosial, dan religiositas yang memengaruhi konstruksi persepsi serta preferensi terhadap suatu merek.

Perusahaan kini mengadopsi *green marketing mix* guna merespons meningkatnya kepedulian lingkungan masyarakat sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang berkelanjutan. Konsep ini merujuk pada integrasi prinsip-prinsip kelestarian lingkungan ke dalam pilar bauran pemasaran, yang meliputi pengembangan produk, penetapan harga, kegiatan distribusi, serta aktivitas promosi. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya menunjukkan tanggung jawab sosial dan ekologisnya, sekaligus menumbuhkan citra positif di mata konsumen. Bagi konsumen muslim, implementasi bauran pemasaran hijau merupakan bentuk validasi bahwa produsen ikut andil dalam menjaga makro ekosistem bumi dari kerusakan. Dengan demikian, *green marketing mix* menjadi salah satu determinan penting yang secara signifikan dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk, khususnya pada kategori air minum kemasan.

Sukiman dan Abdul Salim (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran hijau mampu menstimulasi keputusan konsumen untuk membeli produk Aqua, menandakan bahwa kampanye ramah lingkungan dapat memperkuat minat beli masyarakat. Namun, temuan ini berbeda dengan riset Ginting di mana elemen pemasaran hijau justru tidak memperlihatkan pengaruh yang berarti pada keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk (Arvy

Ginting et al., 2023). Ketidakselarasan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu ini menunjukkan adanya inkonsistensi efek green marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan studi lanjutan guna mengkaji ulang hubungan ini melalui cakupan subjek dan konteks penelitian yang lebih luas.

Keputusan pembelian konsumen sangat diarahkan oleh dua faktor krusial: aspek lingkungan dan *health consciousness* (kesadaran kesehatan). Sebagai bentuk kepedulian individu terhadap pola konsumsi yang sehat dan *thayyib*, meningkatnya kesadaran konsumen mendorong mereka menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang terjamin kualitas dan keamanannya dari paparan bahan berbahaya sesuai standar BPOM. Pada industri AMDK, kesadaran ini memicu konsumen muslim untuk memilih air mineral yang dinilai higienis dan mampu memenuhi kebutuhan hidrasi secara optimal untuk menunjang aktivitas ibadah. Dengan demikian, variabel kesadaran kesehatan ini diproyeksikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

Penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari, Yuliati, dan Afendi (2021) menunjukkan bahwa kesadaran terhadap kesehatan menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk organik. Namun, hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam studi yang dilaksanakan oleh Isnawati (2025) menunjukkan bahwa *health consciousness* tidak memengaruhi keputusan pembelian telur omega. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran kesehatan terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali hubungan antara *health consciousness* dan keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah citra merek, atau *brand image*. Citra merek merujuk pada persepsi dan kesan keseluruhan yang dimiliki

konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pemahaman, dan nilai intrinsiknya. Dalam perspektif ekonomi Islam, citra merek yang baik lahir dari reputasi kejujuran (shiddiq) dan keterpercayaan (amanah) produsen dalam memenuhi hak-hak konsumen tanpa manipulasi kualitas. Citra merek yang positif dapat membantu posisi pasar suatu merek dengan meningkatkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas. Citra positif merek dalam konteks Le Minerale ditunjukkan oleh berbagai penghargaan dan pengakuan publik sebagai air mineral berkualitas tinggi yang aman, murni, dan bersertifikasi halal resmi. Perbedaan konklusi dari kedua riset ini menandakan bahwa karakteristik demografis responden dan kondisi religiositas spesifik saat penelitian memegang peranan penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh citra merek tersebut.

Kajian sebelumnya oleh Ramli dkk. pada tahun 2025 menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian Aqua di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Riau, yang membuktikan kuatnya peran reputasi merek dalam mengarahkan persepsi pembeli (Ramli et al., 2025). Namun, fenomena berbeda ditemukan oleh Amin dan Natasha pada tahun 2020 di mana citra merek justru tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Nestlé Pure Life pada mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia di Pekanbaru (Amin & Natasha, 2020). Perbedaan konklusi dari kedua riset ini menandakan bahwa karakteristik demografis responden dan kondisi religiositas spesifik saat penelitian memegang peranan penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh citra merek tersebut.

Perbedaan konklusi dari kedua riset ini menandakan bahwa karakteristik demografis responden dan kondisi religiositas spesifik saat penelitian memegang peranan penting dalam menentukan seberapa besar pengaruh citra merek tersebut. Berdasarkan urgensi variasi demografis dan aspek

religiositas tersebut, Kabupaten Pekalongan menjadi wilayah yang sangat relevan untuk dikaji karena dikenal sebagai salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah dengan karakteristik identitas sosial dan budaya yang kuat dalam konteks nilai-nilai Islam. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kabupaten Pekalongan tercatat sebanyak $\pm$ 1.030.342 jiwa. Mayoritas penduduk di wilayah ini beragama Islam, yaitu mencapai sekitar 99,61 % dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2026) . Dominasi demografis ini membentuk Kabupaten Pekalongan sebagai "Kota Santri", di mana aktivitas sehari-hari, preferensi, hingga perilaku ekonomi masyarakatnya dipandu oleh kesadaran religius dan hukum syariat. Karakteristik konsumen muslim di wilayah ini memiliki keunikan tersendiri, karena mereka cenderung mengintegrasikan kepatuhan spiritual ke dalam keputusan ekonomi. Oleh karena itu, Kabupaten Pekalongan menjadi lokus penelitian yang sangat representatif untuk menguji bagaimana konsumen muslim merespons variabel modern seperti *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* melalui kacamata etika konsumsi Islam saat memilih produk konsumsi harian.

Konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan cenderung memilih Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) daripada air isi ulang atau air rebusan demi pola konsumsi harian yang lebih praktis dan efisien. Bagi masyarakat di Kota Santri ini, utilitas sebuah produk tidak lagi diukur secara konvensional dari segi harga dan rasa saja. Sebagai konsumen muslim yang terikat pada konsep *thayyiban*, mereka sangat selektif terhadap jaminan kebersihan, dampak lingkungan dari kemasan produk, serta kepastian legalitas halal yang mutlak demi menjaga kesucian ibadah. Produk AMDK Le Minerale yang tersedia secara luas dari ritel modern hingga warung kelontong tradisional di Kabupaten Pekalongan hadir memenuhi kriteria tersebut. Penetrasi pasar Le Minerale yang kuat di tengah masyarakat religius ini menjadikannya objek

yang sangat relevan untuk diteliti, guna menelaah bagaimana nilai-nilai keislaman lokal memengaruhi cara konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan mengevaluasi reputasi produsen hingga akhirnya memantapkan keputusan pembelian mereka.

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survei Konsumen AMDK Le Minerale di Kabupaten Pekalongan

No	Pernyataan Pra-Survei	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Merek yang dipilih saat membeli air minum kemasan	Le Minerale	26	86,7%
		Aqua	3	10%
		Cleo	0	0%
		Club	0	0%
		Vit	0	0%
		Pristine	1	3,3%
2	Kegiatan pemasaran yang memperhatikan lingkungan memengaruhi keputusan pembelian	Ya	26	86,7%
		Tidak	4	13,3%
3	Label halal dan jaminan kehalalan memengaruhi keputusan pembelian	Ya	28	93,3%
		Tidak	2	6,7%
4	Citra atau reputasi merek berpengaruh dalam membeli AMDK	Ya	26	86,7%
		Tidak	4	13,3%

Sumber: Data Primer, Diolah 2025

Peneliti melaksanakan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang dipilih secara acak dari berbagai kecamatan di Kabupaten Pekalongan pada bulan Desember 2025 untuk memperoleh gambaran awal.

Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai preferensi konsumen terhadap produk air minum dalam kemasan (AMDK), khususnya merek Le Minerale. Ditinjau dari hasil pra-survei, diketahui bahwa 86,7% responden memilih Le Minerale sebagai merek AMDK yang akan dibeli, 10% responden memilih merek Aqua, dan 3,3% responden memilih merek Pristine. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Le Minerale merupakan merek AMDK yang paling banyak diminati oleh responden di Kabupaten Pekalongan.

Data pra-survei mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi merek, melainkan juga oleh pemasaran lingkungan dan kehalalan produk. Sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang memperhatikan lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan atau dapat didaur ulang, mempengaruhi keputusan pembelian AMDK, sedangkan 13,3% responden menyatakan tidak berpengaruh. Selanjutnya, hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa 6,7% menyatakan sertifikasi halal dan jaminan produk tidak memengaruhi keputusan pemilihan AMDK, sementara mayoritas sebesar 93,3% mengakui adanya pengaruh faktor tersebut terhadap preferensi pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan lingkungan dan status halal merupakan faktor kritis dalam menentukan apakah konsumen tertarik pada AMDK merek Le Minerale.

Temuan pra-survei tersebut mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan pilihan produk AMDK, di antaranya faktor lingkungan, citra merek, serta pertimbangan yang berkaitan dengan nilai dan kesadaran konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut tidak memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan tanggapan ini menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki pertimbangan

yang berbeda dalam menilai pentingnya aspek lingkungan, citra merek, maupun kesadaran terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pengaruh *green marketing mix*, *brand image*, dan *health consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian empiris pada konsumen AMDK Le Minerale.

Berdasarkan pembahasan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk AMDK Le Minerale di Kabupaten Pekalongan. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya serta hasil pra-survei menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji secara lebih mendalam.

B. Rumusan Masalah

Uraian konteks penelitian yang telah dipaparkan menjadi landasan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?
2. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Le Minerale pada konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan?

C. Pembatasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi dalam beberapa hal agar memungkinkan analisis yang lebih terfokus dan mendalam.

1. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Le Minerale, sehingga temuan yang diperoleh tidak mencakup pada merek AMDK lainnya
2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen Muslim di wilayah Kabupaten Pekalongan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Le Minerale.
3. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
4. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner, dan data utama yang dianalisis adalah tanggapan responden.

D. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *green marketing mix* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Muslim terhadap produk Le Minerale di Kabupaten Pekalongan.
- b. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Le Minerale di Kabupaten Pekalongan.
- c. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk Le Minerale di Kabupaten Pekalongan.
- d. Menganalisis dan membuktikan pengaruh *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan

pembelian konsumen Muslim terhadap produk Le Minerale di Kabupaten Pekalongan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan keilmuan yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi akademik di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- 2) Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi perusahaan, khususnya produsen AMDK seperti Le Minerale, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran berbasis lingkungan guna meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen Muslim.
- 2) Bagi konsumen, Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi tambahan dalam mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan nilai-nilai Islami saat melakukan pembelian produk, khususnya produk air minum dalam kemasan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun secara teratur untuk mempermudah pemahaman pembaca, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang masalah yang melatarbelakangi penelitian, merumuskan masalah yang hendak dijawab, serta menetapkan tujuan dan manfaat dari kajian. Selain itu, bab ini juga memberikan gambaran umum mengenai alur pembahasan dalam penelitian sebagai kerangka keseluruhan penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan kerangka konseptual yang relevan dengan fokus penelitian. Uraian mencakup teori perilaku konsumen muslim, etika konsumsi islam, konsep *green marketing mix*, *health consciousness*, *brand image*, serta keputusan pembelian. Selain itu, bagian ini juga mengkaji temuan-temuan penelitian sebelumnya dan merumuskan hipotesis yang menjadi pijakan dalam pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan metodologis yang digunakan dalam penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi pelaksanaan penelitian, penentuan populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, sumber data yang dimanfaatkan, tahapan pengumpulan data, serta teknik analisis yang diterapkan dalam pengolahan dan interpretasi data penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian utama penelitian yang menyajikan hasil pengolahan data sekaligus interpretasi temuan penelitian. Pada bagian ini dianalisis pengaruh *green marketing mix*, *health consciousness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dengan mengacu pada rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat simpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis penelitian, disertai pemaparan keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian berlangsung. Selain itu, disampaikan pula rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembuktian hipotesis, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur 0,401 dengan t-statistic 5,642 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), yang membuktikan bahwa Green Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik bauran pemasaran hijau dan kemudahan akses produk yang diterapkan oleh Le Minerale, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.
2. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur 0,468 dengan t-statistic 5,734 ($>1,96$) dan p-value 0,000 ($<0,05$), yang membuktikan bahwa Health Consciousness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan dalam diri konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan, maka akan semakin tinggi pula keputusan mereka untuk membeli AMDK Le Minerale.
3. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur 0,171 dengan t-statistic 2,001 ($>1,96$) dan p-value 0,045 ($<0,05$), yang membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin positif citra merek Le Minerale yang dipercaya di mata masyarakat Kabupaten Pekalongan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen muslim.
4. Hasil pengujian simultan menunjukkan nilai F-hitung 75,09 yang lebih besar dari F-tabel 2,70 ($75,09 > 2,70$),

yang membuktikan bahwa Green Marketing Mix, Health Consciousness, dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin optimal integrasi antara strategi pemasaran hijau, kesadaran hidup sehat, dan reputasi citra merek Le Minerale secara bersama-sama, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen muslim di Kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dihadapkan pada beberapa keterbatasan cakupan variabelnya karena hanya berfokus pada pengaruh *Green Marketing Mix*, *Health Consciousness*, dan *Brand Image*. Batasan tersebut membuat penelitian ini belum mampu memotret faktor-faktor penting lainnya yang berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti aspek gaya hidup, religiusitas, serta kondisi sosial masyarakat.
2. Ruang lingkup geografis dan demografis penelitian ini sangat terbatas karena hanya berfokus pada konsumen Muslim Le Minerale di Kabupaten Pekalongan. Karakteristik sosio-ekonomi dan budaya yang sangat spesifik dari sampel tersebut menyebabkan hasil studi ini sulit untuk digeneralisasikan ke wilayah lain yang memiliki latar belakang masyarakat yang berbeda.

C. Saran

Merujuk pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat direkomendasikan oleh peneliti:

1 Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk konsisten mempertahankan dan meningkatkan intensitas edukasi publik mengenai keunggulan kompetitif utamanya, yang meliputi manfaat kesehatan produk, standar higienitas segel ganda, serta inovasi kemasan bebas BPA. Mengingat

inisiatif pemasaran hijau seperti gerakan ekonomi sirkular dan program daur ulang telah berjalan, fokus manajemen saat ini sebaiknya dialihkan pada perluasan jangkauan geografis guna memastikan dampak yang lebih merata bagi konsumen di berbagai wilayah. Selain itu, penguatan citra merek yang kokoh memerlukan pengawasan kualitas produk secara konsisten di seluruh jalur distribusi yang diimbangi dengan interaksi media sosial yang adaptif. Terakhir, perusahaan harus rutin mengevaluasi efisiensi saluran promosi konvensional dan secara strategis mengalihkan sumber daya ke strategi pemasaran digital interaktif yang lebih relevan dengan tren perilaku konsumen modern.

2 Bagi Akademisi

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan mengintegrasikan variabel gaya hidup (*lifestyle*) dan pengaruh sosial (*social influence*), mengingat kedua faktor ini memiliki peran krusial dalam membentuk tren konsumsi dan keputusan pembelian produk sehari-hari di masyarakat. Selain itu, perluasan lokus penelitian ke lingkup regional yang lebih luas seperti tingkat provinsi atau lintas daerah sangat dianjurkan guna meningkatkan daya generalisasi hasil temuan. Untuk membedah kompleksitas hubungan antarvariabel baru tersebut secara lebih mendalam, penggunaan perangkat analisis statistik berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak seperti AMOS atau LISREL sangat direkomendasikan karena mampu menguji hubungan struktural dan variabel mediasi secara simultan.

3 Bagi Masyarakat dan Konsumen

Masyarakat dan konsumen diharapkan dapat bertindak lebih kritis dan selektif dalam memilih produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan memprioritaskan faktor kesehatan serta higienitas, seperti memastikan keutuhan segel kemasan dan memilih wadah yang aman bagi tubuh.

Selain fokus pada aspek kesehatan pribadi, mereka juga diimbau untuk meningkatkan kepedulian lingkungan secara kolektif melalui partisipasi aktif dalam program pengelolaan sampah plastik pascakonsumsi. Langkah nyata ini dapat dilakukan dengan mendukung inisiatif daur ulang guna menekan volume limbah plastik di lingkungan masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ad-Dimasyqi, A. I. F. I. I. K. (2012). *Tafsir Ibnu Katsir Juz 15 al-Isra 1s.d Al-Kahfi 74 (B. Abu Bakar, penerj)*. Kampungsunnah.org.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 188–198. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Arvy Ginting, R., Angelia, A., Salsabila, T., Damero, S., Primananda, R., & Setyo, K. (2023). Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Unilever Indonesia Tbk). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 986–992. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.198>
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Pertumbuhan Penduduk Kabupaten Pekalongan*. <https://pekalongankab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI1IzI=/pertumbuhan-penduduk-kabupaten-pekalongan.html>
- BPS Kabupaten Pekalongan. (2026). *Kabupaten Pekalongan Dalam Angka Pekalongan Regency in Figures 2026*. BPS Kabupaten Pekalongan/BPS-Statistics Pekalongan Regency.
- Cahyo, D. I., & Sukri, S. Al. (2025). *Green Marketing , Tagline , dan Citra Merek sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Air Mineral AQUA di Kota Pekanbaru*. 3. [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id/statistic/merek-air-mineral-favorit-publik-indonesia-untuk-berbuka-e4Lpr). (2025). <https://data.goodstats.id/statistic/merek-air-mineral-favorit-publik-indonesia-untuk-berbuka-e4Lpr>
- Destianty, A., Caninsti, R., & Kunci, K. (2021). *Peran Kesadaran Kesehatan terhadap Preventive Health Care Behavior pada Individu yang Mengalami Obesitas The Role of Health Consciousness on Preventive Health Care Behavior in People with Obesity*. 9(1), 81–103.
- Dr. Itsla Yunisva Aviva, S.E., M. E. S., M. Noor Sayuti, BA, M. ., &

- Ahmad Rizali, S. . (2023). *Rasionalisme Konsumsi Perspektif Monzer Khaf*. CV. Nurani.
- Fadilah, S. A., . A., & Wibawa, G. R. (2024). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale (Survei pada konsumen Air Mineral Dalam Kemasan Le Minerale di Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 195–208. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6429>
- Fandy Tjiptono, & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Fatimah, N. F., & Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen the Body Shop Kota Bandung). *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1089–1101. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1469>
- Ghazali, M. (1997). *Al-Musthashfa min Ilmi Al-Ushul*. Dar Watin.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118.
- Hair, J. F., Hult, G. . T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)(Edisi ke-2)*. SAGE Publications.
- Hamid, N., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Perilaku UMKM di Kota Kendari. *Strategic Direction*, 17(2), 288–300.
- Hasman, H. C. P., Lubis, S. M., Salqaura, S. A., Alfifto, A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Green Product Dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wikstea Pada Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 439–455. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3698>
- health.detik.com*. (2025). <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-8233855/makin-sadar-hidrasi-gen-z-lebih-pilih-air-putih-dibanding-minuman-manis#:~:text=Video: HP Jadul Naik Daun di>

- Kalangan Gen Z? Kenapa?,-(akn/ega)
 idntimes.com. (2025). <https://www.idntimes.com/hype/viral/le-minerale-jadi-pilihan-amdk-gen-z-02-4rhw2-50z66q>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismawati. (2025). *Pengaruh Kesadaran Kesehatan , Pengetahuan Produk , dan Kepercayaan pengetahuan mengenai manfaat telur omega-3 , pola konsumsi masyarakat juga berubah . mendalam mengenai perilaku konsumen . Untuk merumuskan strategi pemasaran yang*. November, 601–618.
- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15/E. Pearson Education.
- Le Minerale.com. (2026). <https://www.leminerale.com>
- Manan, M. A. (1997). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. PT Dana Bakti Prima Yas.
- Mutmainnah, A., Febrianti, E., Wahab, A., & Lutfi4, M. (2025). RASIONALITAS KEBUTUHAN DALAM EKONOMI ISLAM: PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH DALAM MENYIKAPI DINAMIKA EKONOMI KONTEMPORER. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 6, 231–241.
- Nanulaitta, J. J. W., Salean, D., Y.Dhae, Yosefina D., K. I. D., & Fanggidae, A. H. J. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN NESTLE PURE LIFE DI INDOMARET WILAYAH Influencer Marketing And Brand Image On The Decision To Purchase. *Glory: Jurnal Ekonomi&Ilmu Sosial*, 33–40.
- Nuryanto, A., Ernawat, S., & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Bima. *Jurnal PenKoMi:Kajian Pendidikan &*

- Ekonomi*, 8(2), 228–237.
- Pertiwi, N. H., & Paulus, A. L. (2022). Green Marketing Mix dan Keputusan Pembelian Konsumen AMDK Ades di Kota Madiun. *JRMA | Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 9(3), 210–219. <https://doi.org/10.33508/jrma.v9i3.1067>
- Pratiwi, A. E., & Isa, M. (2024). *Pengaruh keamanan makanan, kesadaran kesehatan, sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian*. 19(1), 123–138.
- Purnamasari, D. L., Agnu, O., & Wulandari, D. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian AMDK Le Minerale di Kota Cirebon*. 5(3), 635–641.
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). *PENGARUH GREEN MARKETING , KESADARAN LINGKUNGAN DAN KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK MELALUI SIKAP*. 7(3), 713–722.
- Ramli, A., Sulistyandari, & Bakarudddin. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 4(1), 1220–1230.
- RRI.Co.id. (2024). *Makna di Balik Warna Tutup Botol Air Mineral*. <https://rri.co.id/bovendigoel/berita-lain/855736/makna-di-balik-warna-tutup-botol-air-mineral>
- Ruslan, D., Dachi, I., Theresia, L., & Azm, N. (2025). *Persaingan Pasar Air Mineral Indonesia : Kajian Diferensiasi Produk Dan Penetapan Harga Aqua, Le Minerale, Dan Cleo*. 4(2), 809–820.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Samalona, S. S., & Sirait, P. H. N. (2024). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kalangan Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar*. 4(1), 74–81.
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metode Ilmiah*

- dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
- Septiana, A. (2016). *Analisis perilaku konsumsi dalam islam*. 1(1), 1–9.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al- Misbah, Pesan Kesan dan Keserasian al-Quran*. Lentera Hati.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Edisi Kedua*. CV. Alfabeta.
- Suliyani Garnis Diah Pitaloka, Iswati Iswati, Anis Fitriyarsari, & Suyono Suyono. (2024). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 338–358. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i3.1244>
- tempo.co. (2025a). <https://www.tempo.co/info-tempo/dipercaya-para-bunda-le-minerale-raih-penghargaan-di-pilihan-bunda-award-2025-2072461>
- Tempo.co. (2025b). <https://www.tempo.co/info-tempo/le-minerale-raih-merek-amdk-terbaik-di-wow-brand-2025-1214892>
- Ui, R., & Renaldi, H. (2026). *POLA HIDUP SEHAT DALAM AL-QUR'AN: TADABBUR QS AL-*. <https://doi.org/10.30868/at.v11i01.10211>
- Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1274>
- Warti'ah, W., Ayu Kinanti, R., & Wirdah Ningrum, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 220–236. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v12i2.1565>
- Wiratna Sujarweni, V. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis& Ekonomi :Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.