

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*,
GREEN BRAND IMAGE, DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) MEREK AQUA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

SABELA ALMAHDIYINA KAMILA

NIM : 4120116

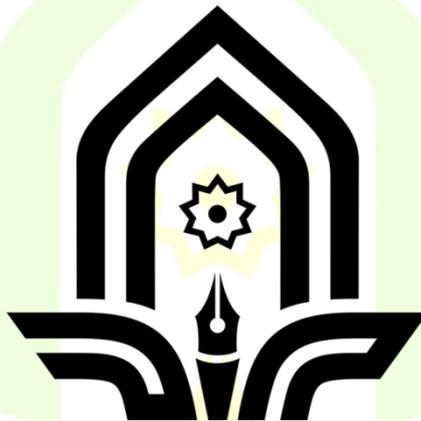
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *GREEN PRODUCT*, *GREEN ADVERTISING*,
GREEN BRAND IMAGE, DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) MEREK AQUA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh:

SABELA ALMAHDIYINA KAMILA

NIM : 4120116

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sabela Almahdiyina Kamila
NIM : 4120116
Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Green Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid 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, 30 April 2024
Yang Menyatakan,



Sabela Almahdiyina Kamila
NIM. 4120116

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sabela Almahdiyina Kamila

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 Saudari:

Nama : Sabela Almahdiyina Kamila

NIM : 4120116

Judul Skripsi : **Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Green Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimaasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 02 Mei 2024
Pembimbing,



Ria Anisatus Sholihah, M.S.A.
NIP. 1987063020180121001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Sabela Almahdiyina Kamila
NIM : 4120116
Judul Skripsi : Pengaruh *Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*
Pembimbing : Ria Anisatus Sholihah, M.S.A

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Gunawan Aji, M.Si.

NIP. 19690227 200712 1 001

Penguji II

Indah Purwanti, M.T.

NIP. 19780107 201903 2 011

Pekalongan, 26 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 1950220 199903 2 001

MOTTO

“Bersemangatalah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah pada Allah, jangan engkau lemah”

Imam Muslim



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat 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 saya tercinta Bapak Mahdi dan Ibu Nur Khamila yang telah memberikan dukungan material, moral, serta doa. Terima kasih atas semua cinta yang Bapak dan Ibu berikan kepada saya.
2. Kakak dan Adik saya Arina Sabela dan Muhammad Dona Dlolin yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen pembimbing, Ibu Ria Anisatus Sholihah, M.S.A. yang tak pernah bosan membimbing saya hingga skripsi ini selesai.
5. Dosen Wali, Bapak Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. yang telah memberikan pengarahan pada judul skripsi yang saya buat
6. Teman-teman yang selalu menemani dan memberi motivasi serta dukunganyang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

ABSTRAK

SABELA ALMAHDIYINA KAMILA. Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Munculnya beragam isu lingkungan menyebabkan beberapa pihak menjadi khawatir dan berupaya membatasi penggunaan produk yang bisa berkontribusi buruk terhadap lingkungan. Akibatnya, konsep pemasaran yang ramah lingkungan semakin berkembang dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Selain itu, adanya label halal pada kemasan juga dapat menjadi faktor penentu keputusan konsumen, khususnya konsumen muslim dalam membeli produk. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam mengumpulkan sampel penelitian. Sebanyak 96 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode analisis data yang dilakukan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *green product*, *green advertising*, dan label halal mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan *green brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan label halal secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Kata kunci : *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, Label Halal, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SABELA ALMAHDIYINA KAMILA. The Influence of Green Products, Green Advertising, Green Brand Image, and Halal Labels on the Decision to Purchase AQUA Brand Bottled Drinking Water among Students at the State Islamic University of K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

The emergence of various environmental issues has caused several parties to become concerned and try to limit the use of products that can contribute negatively to the environment. As a result, environmentally friendly marketing concepts such as green products, advertising and brand images are increasingly developing and becoming determining factors in purchasing decisions. Apart from that, the presence of a halal label on the packaging can also be a determining factor in consumer decisions, especially Muslim consumers, in purchasing products. This research aims to determine the influence of green products, green advertising, green brand image, and halal labels on purchasing decisions.

This research uses a type of survey research with a quantitative approach. Purposive sampling technique was used to collect research samples. A total of 96 respondents were the sample in this research. The data analysis method used was multiple linear regression using IBM SPSS 24.

The research results show that partially green products, green advertising, and halal labels have an influence on purchasing decisions, while green brand image has no influence on purchasing decisions. Then green product, green advertising, green brand image, and halal labels simultaneously have an influence on the decision to purchase AQUA brand bottled drinking water among students at State Islamic University K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Keywords: Green Product, Green Advertising, Green Brand Image, Halal Label, and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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 sampaikan terima kasih kepada:

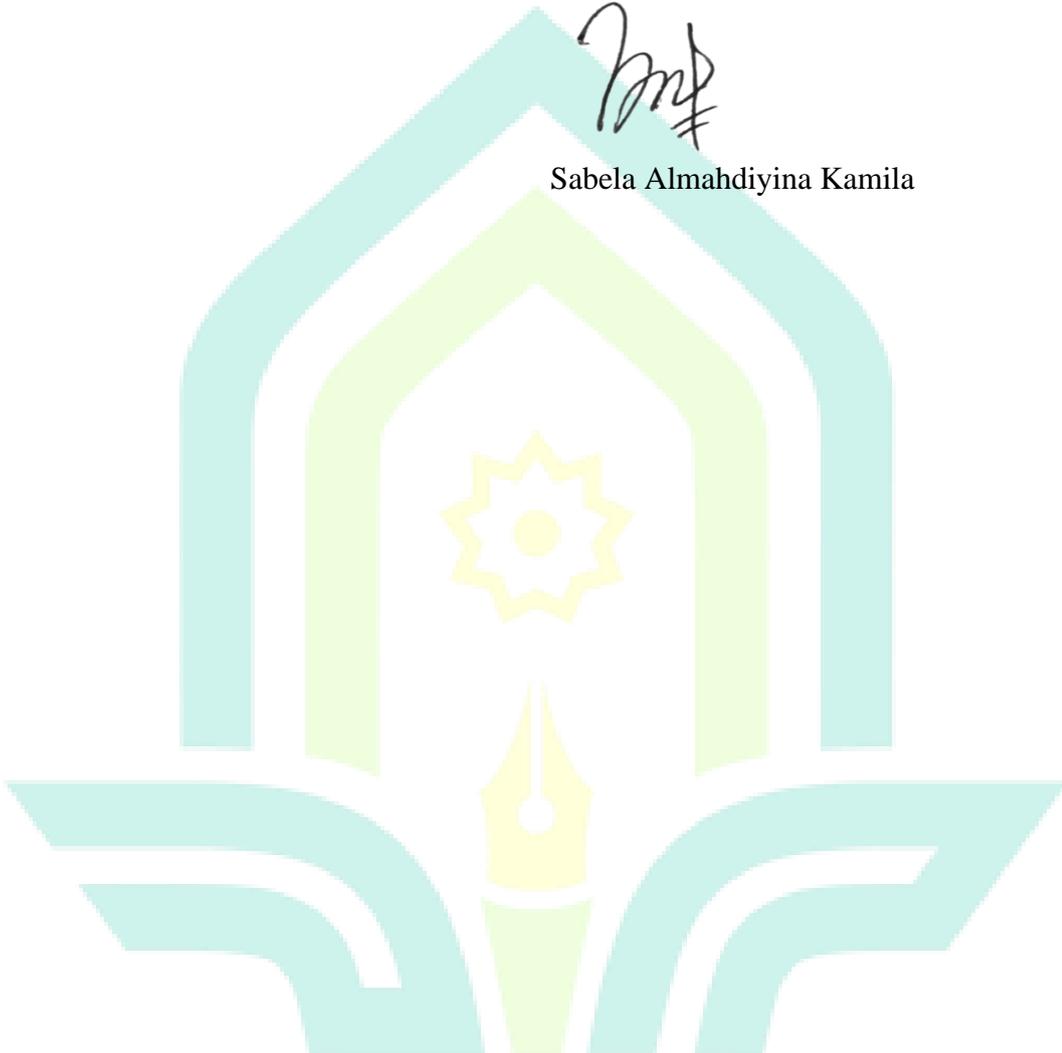
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ria Anisatus Sholihah, M.S.A. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
8. Teman-teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan 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, 26 April 2024



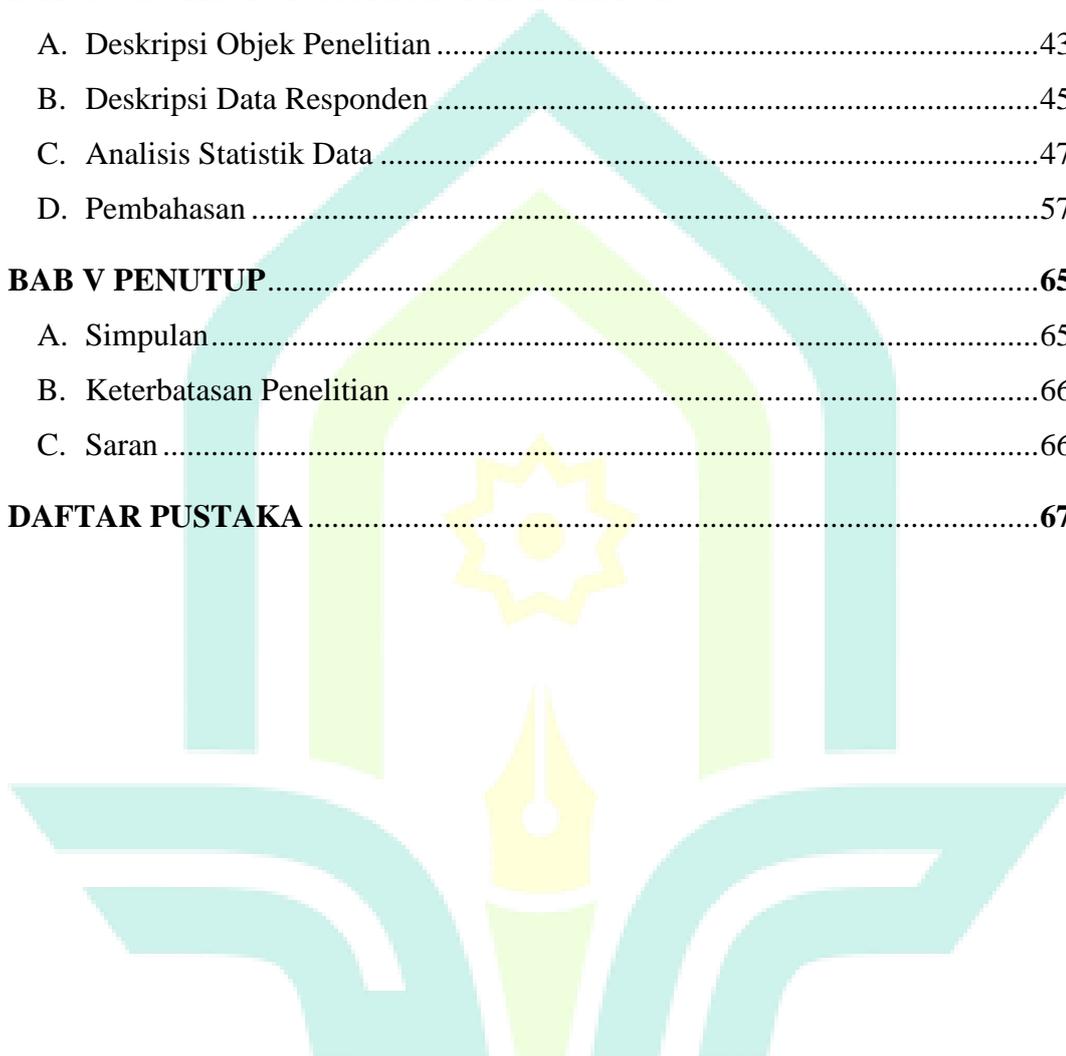
Sabela Almahdiyina Kamila



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PENYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	22
C. Kerangka Berpikir	27
D. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. Setting Penelitian	33

D. Populasi dan Sampel.....	33
E. Variabel Penelitian	35
F. Sumber Data	38
G. Teknik Pengumpulan Data	38
H. Metode Analisis Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Data Responden	45
C. Analisis Statistik Data	47
D. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	65
A. Simpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

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	Ḥa	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	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	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
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	kataba
فَعَلَ	fa`ala
سُئِلَ	suila
كَيْفَ	kaifa
حَوْلَ	haua

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
آ...إِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤِ	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 pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtulatifāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatulmunawwarah
طَلْحَةَ	talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

نَزَّلَ	nazzala
الْبِرُّ	al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

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

Contoh:

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

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	ta'khužu
شَيْءٍ	syai'un
النَّوْءِ	an-nau'u
إِنَّ	inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn/ Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat.

Bila mana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahilahi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdulillahirabbil `ālamīn
الرَّحْمَنُ الرَّحِيمِ Ar-rahmānirrahīm/Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhugafūrunrahīm
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī`an/Lillāhil-amrujamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek yang Masuk Top Brand Award Kategori AMDK	7
Tabel 2.1 Telaah Pustaka	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Nilai pada Skala Likert	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji T.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi	56

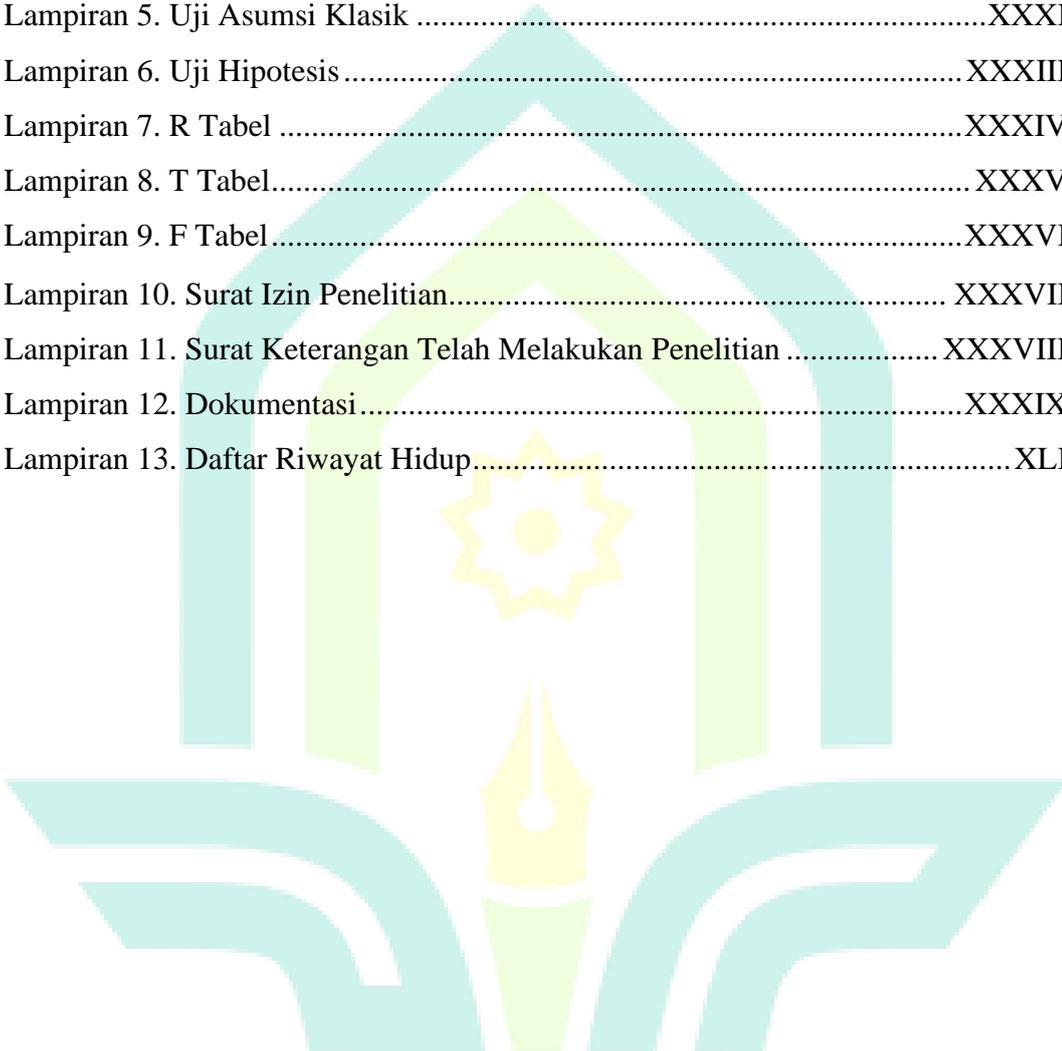
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Emisi Gas Rumah Kaca Indonesia	1
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Data Responden.....	VII
Lampiran 3. Tabulasi Data Kuesioner	XI
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XXIII
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	XXXI
Lampiran 6. Uji Hipotesis	XXXIII
Lampiran 7. R Tabel	XXXIV
Lampiran 8. T Tabel.....	XXXV
Lampiran 9. F Tabel.....	XXXVI
Lampiran 10. Surat Izin Penelitian.....	XXXVII
Lampiran 11. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	XXXVIII
Lampiran 12. Dokumentasi.....	XXXIX
Lampiran 13. Daftar Riwayat Hidup.....	XLI

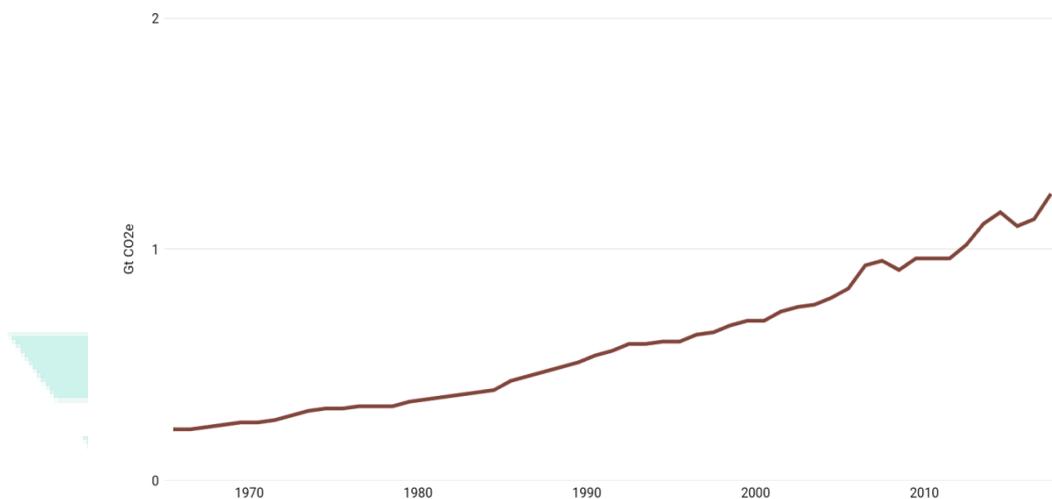


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak permasalahan perihal lingkungan yang berlangsung belakangan ini dan menjadi bahan diskusi seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia. Hal tersebut terlihat dari melimpahnya berita yang membahas tentang kerusakan lingkungan, seperti masalah pencemaran lingkungan serta pemanasan global yang timbul di berbagai belahan dunia. Bahkan di Indonesia, emisi gas rumah kaca terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti yang ditampilkan gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Volume Emisi Gas Rumah Kaca yang Dihasilkan Indonesia (1970-2022)

Sumber: Ahdiat, 2023

Data dari European Commission menunjukkan bahwa pada tahun 2022, Indonesia menyumbang 1,24 gigaton karbon dioksida atau 2,3% dari seluruh emisi gas rumah kaca dunia. Emisi gas rumah kaca Indonesia pada

tahun tersebut mencapai rekor tertinggi, yang mana mengalami peningkatan sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Besaran gas rumah kaca tersebut dihitung dari emisi transportasi, pembakaran energi untuk industri, pembangkit listrik, pemakaian bahan bakar fosil, pembakaran energi untuk kegiatan non-industri, serta limbah (Ahdia, 2023).

Adanya beragam isu lingkungan yang bermuculan, menyebabkan beberapa pihak menjadi khawatir dan berupaya membatasi penggunaan produk yang bisa berkontribusi buruk terhadapnya. Beberapa konsumen mulai pilih-pilih tentang produk yang akan mereka beli dan konsumsi. Upaya perlindungan lingkungan juga berkembang karena meningkatnya kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan. Dengan adanya peningkatan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, berdampak pada munculnya tantangan bagi perusahaan untuk memproduksi barang serta jasa dengan cara yang lebih ramah bagi lingkungan.

Para produsen mulai melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Produsen memandang peningkatan masyarakat yang sadar tentang nilai perlindungan lingkungan sebagai peluang bisnis. Akibatnya, istilah *green marketing* atau pemasaran ramah lingkungan berkembang sejalan dengan peningkatan sifat peduli dari masyarakat dan pelaku usaha terhadap kelestarian lingkungan (Ma'rifatun & Riptiono, 2020). American Marketing Association memberikan definisi *green marketing* sebagai promosi barang dengan metode yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, termasuk dalam

melakukan modifikasi barang, proses pembuatan, kemasan, hingga metode promosi (Sani, 2022).

Kemudian sebagai masyarakat yang beragama Islam, maka terdapat satu komponen yang juga wajib dipertimbangkan dalam kegiatan konsumsi yaitu mengenai kehalalan produk. Mengenai komponen halal, fokusnya bukan hanya bahan yang digunakan saja tetapi juga pada sumber bahan, proses pembuatan, saluran distribusi, dan pemasaran ke konsumen. Mengingat mayoritas konsumen Indonesia adalah umat Islam, yang mana diperintahkan untuk selalu mengonsumsi produk yang halal, maka produsen memahami betapa pentingnya menandai produk mereka sebagai produk yang halal (Fajrina, 2020).

Dengan semakin meningkatnya kepedulian konsumen terhadap aspek lingkungan serta kehalalan produk berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Sani, 2022). Pelaku bisnis menggunakan berbagai strategi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, salah satunya dengan inovasi produk hijau atau dikenal dengan *green product*. Produk hijau didefinisikan sebagai produk yang aman bagi manusia dan lingkungan (Muqorrobin et al., 2019).

Selain hal di atas, strategi iklan bertanggung jawab kepada lingkungan atau dikenal sebagai *green advertising* juga dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green advertising* adalah pesan dalam iklan yang menarik perhatian konsumen yang sadar terhadap lingkungan. *Green advertising* atau juga dikenal sebagai iklan ramah

lingkungan memiliki peran sangat penting untuk mengkomunikasikan pesan produk yang ramah lingkungan. Keputusan pembelian konsumen akan muncul dari penilaian positif konsumen terhadap *green advertising* sebagai iklan yang bertanggung jawab secara ekologis (Ridwan, 2020).

Penelitian yang pernah dilakukan (Aini & Sulastri, 2022) menyimpulkan bahwa variabel *green product* dan *green advertising* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Khoiruman & Purba, 2020) yang menyatakan bahwa *green product* memengaruhi keputusan pembelian dan *green advertising* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Green brand image merupakan strategi lain yang dapat diterapkan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Istilah *green brand image* mengacu pada seluruh persepsi konsumen terhadap merek terkait dengan keberlanjutan dan keramahan lingkungan (Apriliani & Aqmala, 2021). Saat ini konsep *green brand image* penting bagi perusahaan, sejalan dengan peningkatan kesadaran konsumen mengenai kelestarian lingkungan serta persyaratan internasional tentang perlindungan lingkungan yang semakin ketat (Rohmatullah, 2020).

Penelitian (Kurnia et al., 2022) menunjukkan bahwa *green brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian (Fernanda et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa *green brand image* tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain ketiga aspek di atas, kehalalan produk juga bisa menjadi faktor penentu konsumen dalam membeli barang. Bagi konsumen muslim tentu saja nilai halal dari suatu produk menjadi hal yang paling utama. Untuk mempermudah mengetahui kehalalan produk, biasanya konsumen muslim hanya perlu melihat label halal yang ada di kemasan. Label halal mempunyai peran penting sebagai faktor yang menentukan jenis produk yang akan dikonsumsi. Dikarenakan besarnya populasi masyarakat yang beragama Islam di Indonesia, maka banyak pula masyarakat yang berhati-hati dalam memilih produk karena tidak ingin mengonsumsi sesuatu yang diharamkan (Sani, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Ma'mun, 2023) menyimpulkan bahwa label halal dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian (Desmayonda & Trenggana, 2019) mendapatkan hasil bahwa label halal tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Berkembangnya jenis-jenis pemasaran tersebut, membuat produsen mulai bersaing dengan menerapkannya pada produk yang mereka hasilkan dan dimaksudkan agar produk yang terjual mengalami peningkatan. Danone adalah salah satu contoh perusahaan yang menggunakan pemasaran ramah lingkungan. Danone merupakan salah satu produsen besar di dunia yang bergerak di industri makanan dan minuman. Membawa kesehatan kepada banyak orang lewat makanan dan minuman merupakan misi dari Danone. Salah satu produk dari Danone adalah AQUA, yang merupakan pencetus air minum dalam kemasan di Indonesia (Danone, 2023).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata tahun 2022, air mineral AQUA menjadi air mineral yang paling disukai masyarakat Indonesia. Sekitar 74,9% responden menyatakan bahwa mereka menyukai merek minuman AQUA. Le Minerale adalah merek air mineral terpopuler kedua di Indonesia, dengan pangsa 62,1%. Nestlé dan Vit masing-masing menempati posisi ketiga dan keempat. Persentase untuk kedua produk tersebut adalah 23,6% serta 21,6%. Dilanjutkan dengan Cleo dan Crystalline dengan persentase 17,2% dan 17,3%. Ades memiliki persentase 15,3% dan berada di urutan terakhir (Annur, 2022).

AQUA Grup berupaya melakukan berbagai inovasi terhadap produknya agar mencapai perubahan yang lebih baik bagi konsumen serta lingkungan. Upaya tersebut diantaranya berhasil mengurangi konsumsi energi listriknya sebesar 2,13 watt dalam satu jam untuk setiap botol yang diproduksi serta mengganti penggunaan solar untuk proses produksi dengan minyak goreng bekas. Pada tahun 2011, perusahaan juga mengganti label pada produk serta bahan baku kemasannya dari plastik PVC menjadi OPP yang merupakan bahan plastik biodegradable atau mudah terurai dan dapat didaur ulang. Komitmen untuk memelihara tingkat kebersihan air di lingkungan sekitar pabrik dilakukan dengan pengendalian kualitas air, pembuatan sumur resapan, serta penghijauan di sekitar sumber air.

Selain itu, AQUA secara aktif mendukung pemerintah dalam pencapaian tujuan pengelolaan sampah dan berupaya menjaga pengelolaan sampah kemasan. Gerakan #BijakBerplastik dimulai pada tahun 2018

dengan tujuan lebih banyak mengumpulkan sampah plastik daripada yang dikonsumsi serta sepenuhnya menggunakan kemasan yang bisa diolah atau dipakai kembali (AQUA, 2021).

Usaha yang dilakukan oleh AQUA dan keefektifannya dalam mempromosikan dan menampilkan gaya hidup yang bertanggung jawab terhadap lingkungan tidak dapat dipisahkan dari reputasi sebagai merek yang menghargai lingkungan. Beberapa penghargaan yang menunjukkan hal tersebut antara lain “Indonesia Best Brand Activation for Public Award” tahun 2013 serta “Indonesia Green Award” tahun 2014 dan 2023. Selain penghargaan terkait kontribusinya terhadap lingkungan, AQUA juga memperoleh penghargaan “Halal Award” dari Kementerian Agama dan Majelis Ulama Indonesia untuk kategori air minum dalam kemasan. Penghargaan ini telah dimenangkan tiga kali, tepatnya pada tahun 2016, 2018, dan 2019. Hal ini menunjukkan komitmen yang kuat untuk memberikan jaminan halal yang dibutuhkan konsumen (AQUA, 2023).

Tabel 1.1 Merek yang Masuk Top Brand Award Kategori AMDK
(2021-2023)

Merek	2021	2022	2023
AQUA	62,50%	57,20%	55,10%
Ades	7,50%	6,40%	5,30%
Club	5,80%	3,80%	3,50%
Le Minerale	4,60%	12,50%	14,50%
Cleo	3,70%	4,20%	4,20%

Sumber: Top Brand Award, 2023

Dengan melihat tabel Top Brand Index di atas, dapat diketahui bahwa AQUA mendapatkan peringkat pertama dalam riset Top Brand kategori air minum dalam kemasan. Akan tetapi jika dilihat dari tingkat top brand selama tiga tahun terakhir, nilainya mengalami penurunan. Penurunan terjadi sebesar 5,3% dari tahun 2021 ke 2022 dan 2,1% dari tahun ke 2022 ke 2023 (Top Brand Award, 2023).

Didasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti “Pengaruh *Green Product*, *Green Advertising*, *Green Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan”. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya memperlihatkan masih ditemukan celah penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas, maka bisa dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green product* memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA?
2. Apakah *green advertising* memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA?
3. Apakah *green brand image* memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA?

4. Apakah label halal memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA?
5. Apakah *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan label halal memegang pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Untuk menjawab terkait rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA
2. Mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA
3. Mengetahui pengaruh *green brand image* terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA
4. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA
5. Mengetahui pengaruh *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian bisa menjadi referensi serta memberi dukungan dalam perluasan ilmu pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian bisa dimanfaatkan untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan terkait strategi pemasaran yang telah diambil.

b. Bagi pihak yang lain

Penelitian ini bisa berfungsi sebagai bahan perluasan pengetahuan serta dapat dijadikan acuan dalam rencana pemasaran serupa.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bagian ini mengandung penjabaran mengenai latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat dari penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bagian ini mengandung penjabaran mengenai landasan teori yang digunakan serta telaah pustaka yang berasal dari penelitian sebelumnya dan selaras dengan penelitian ini. Bagian ini juga memuat kerangka berpikir serta hipotesis atau dugaan sementara atas masalah penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini memuat informasi terkait jenis dan pendekatan penelitian, sumber data dan variabel yang digunakan, populasi dan sampel dalam penelitian, serta metode pengumpulan dan analisis data yang dipakai.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bagian ini mengandung penjabaran tentang objek penelitian, informasi responden, hasil dari analisis statistik, serta pembahasan yang berisi penjelasan terkait hasil yang ditemukan.

BAB V : Penutup

Bagian ini memuat tentang simpulan yang menjelaskan mengenai keseluruhan temuan penelitian, kemudian memuat keterbatasan serta saran penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. *Green product* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini bisa diartikan bahwa pertumbuhan nilai *green product* yang tinggi menyebabkan dampak yang besar pada keputusan pembelian.
2. *Green advertising* mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini bisa diartikan bahwa pertumbuhan nilai *green advertising* yang tinggi menyebabkan dampak yang besar pada keputusan pembelian.
3. *Green brand image* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini bisa diartikan bahwa pertumbuhan nilai *green brand image* yang tinggi tidak terlalu memberi dampak pada keputusan pembelian.
4. Label halal mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hal ini bisa diartikan bahwa pertumbuhan nilai label halal yang tinggi menyebabkan dampak yang besar pada keputusan pembelian.

5. Secara simultan variabel *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek AQUA pada mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengangkat empat variabel yaitu *green product*, *green advertising*, *green brand image*, dan label halal. Sedangkan keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak faktor.
2. Penelitian ini hanya melibatkan sampel sebanyak 96 responden, yang mana jumlah tersebut masih kurang dalam menggambarkan situasi sebenarnya.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

C. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat mempertimbangan penambahan variabel lain yang sejalan dengan penelitian, agar dapat memperluas cakupan penelitian.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dapat memanfaatkan sampel penelitian yang lebih besar, supaya bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* (M. Herawati (Ed.)). CV Brimedia Global.
- Ahdiat, A. (2023). *Emisi Gas Rumah Kaca Indonesia Meningkat pada 2022, Tembus Rekor Baru*. Katadata.Co.Id.
- Aini, Y., & Sulastri. (2022). Dampak Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Aqua. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 599–609. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1478>
- Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (1993). Departemen Agama Republik Indonesia.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Annur, C. M. (2022). *Aqua, Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Favorit di Indonesia*. Katadata.Co.Id.
- Apriliani, T., & Aqmala, D. (2021). Pengaruh Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Awareness, dan Green Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66–75.
- AQUA. (n.d.). *Sejarah AQUA*. <https://aqua.co.id/sejarah>
- AQUA. (2021). *Laporan Keberlanjutan Danone-AQUA 2019-2020 Dianugerahi Kategori Emas ASRRAT 2021*. <https://aqua.co.id/laporan-keberlanjutan-danone-aqua-2019-2020-dianugerahi-kategori-emas-asrrat-2021>
- AQUA. (2023). *Penghargaan*. <https://aqua.co.id/penghargaan>
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15204>
- Danone. (2023). *Tentang Danone Indonesia*. <https://danone.co.id/tentang-kami/>

- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(01).
- Dewanti, T. R. (2018). *Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Trust Serta Implikasinya Terhadap Green Purchase Intention*.
- Fahrizal, I. (2018). Perspektif Prinsip-prinsip Syariah Terhadap Peraturan-peraturan Terkait Hak Merek [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/44234%0Ahttp://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44234/1/IMAM_FAHRIZAL-FSH.pdf
- Fajrina, N. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Fernanda, R. A., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Pengaruh Green Marketing Mix, Green Trust, dan Green Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Kota Banyuwangi. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 1(5), 41–51. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i1.268>
- Goyal, C. (2024). *Understanding Regression Coefficient: Standardized vs Unstandardized*. Analytics Vidhya.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ Green Product dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 37–44.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Junita, S. (2015). *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 7(1), 46–54. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kurnia, Astaginy, N., & Ismanto. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (Green Advertising) dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Green Product). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 112–123. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i1.3230>
- Lestari, N., & Setianingsih, D. S. (2019). Analisis Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Produsen Genteng di Muktisari, Kebumen, Jawa Tengah). *LABATILA : Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 03(02), 204–222. <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/lab>
- Malay, M. N. (2022). Belajar Mudah & Praktis Analisis Data dengan SPSS dan JAPS. In *CV. Madani Jaya*.
- Ma'mun, N. E. (2023). *Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin)*. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Ma'rifatun, A., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Environmental Consciousness dan Green Perceived Value Terhadap Green Repurchase Intention dengan Green Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 578–594. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.513>
- Mehta, C. R., & Patel, N. (2010). *IBM SPSS Exact Tests*. <http://www.spss.co.jp/medical/tutorial/04.html>
- Muqorrobin, M., Alfianto, E. A., & Sulhan, M. (2019). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA. *Sketsa Bisnis*, 4(2), 61–75. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1597>
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Ridwan, M. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Advertising* (Vol. 2, Issue September). Universitas Brawijaya.
- Rohmatullah. (2020). *Pengaruh Green Product, Green Advertising dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta Konsumen Air Minum Dalam Kemasan)*. IAIN Surakarta.
- 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>

- Sani, E. P. A. (2022). *Pengaruh Green Marketing dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Kecantikan (Studi kasus pada pengguna produk Love Beauty and Planet di D.I. Yogyakarta)* (Vol. 2, Issue 8.5.2017). Universitas Islam Indonesia.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Schacht, K. (2022). *European Food Firms Break Plastics Promises*. <https://www.dw.com/en/european-food-companies-break-their-plastics-promises/a-62622509>
- Setyabudi, A. W., & Adialita, T. (2020). Pengaruh Green Product Knowledge, Green Trust dan Perceived Price Terhadap Green Purchase Intention Konsumen AMDK Merek Aqua Dengan Botol 100% Recycled. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 174–184. <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.4261.174-184>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Top Brand Award. (2023). *Komparasi Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. In M. Surur (Ed.), *Tahta Media Group*. Tahta Media Group.
- Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>
- Yanti, M. S. (2020). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Etika Periklanan dalam Jual Beli Online (Studi di Aplikasi Shopee dan Toko Online Insanishop Bandar Laampung)* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Sabela Almahdiyina Kamila
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 23 Desember 2001
3. Alamat rumah : Jalan Kenanga 3, Paesan Utara, Kedungwuni,
Pekalongan
4. Nomor handphone : 085600244275
5. Email : sabelakamila23@gmail.com
6. Nama ayah : Mahdi
7. Pekerjaan ayah : Buruh
8. Nama ibu : Nur Khamilah
9. Pekerjaan ibu : Pedagang

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MI WS 02 Paesan
2. SMP : MTS YMI Wonopringgo
3. SMA : SMAN 1 Kedungwuni

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKM-F Kewirausahaan, 2021-2022

Pekalongan, 26 April 2024



Sabela Almahdiyina Kamila