

**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)

**The Impacts of Green Marketing and Halal Label on the Green  
Purchase Intention of Beauty Products**  
(case study to the ushers of the products of love beauty and  
planetin special region of Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

Oleh :

EIRLINDA PUTRI AULIA SANI

17423036

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tandan dibawah ini :

Nama : Eirlinda Putri Aulia Sani  
NIM : 17423036  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention Produk Kecantikan  
(Studi Kasus pada Pengguna Produk Love Beauty and Planet di D.I Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 06 Juli 2022



Eirlinda Putri Aulia Sani

## **REKOMENDASI PEMBIMBING**

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama : Eirlinda Putri Aulia Sani

NIM : 17423036

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention Produk Kecantikan Love Beauty and Planet (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty and Planet di D.I Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Munaqasah Skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 06 Juli 2022



Fitri EkaAliyanti., SHI.,MA



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung A.H. Wahid Haryes  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Sekeloa Timur 16, Yogyakarta 55181  
T. (0271) 888466 ext. 451 / 0271-813487  
F. (0271) 838463  
E. [info@uisu.ac.id](mailto:info@uisu.ac.id)  
W. [www.uisu.ac.id](http://www.uisu.ac.id)

### PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimناقasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 4 Agustus 2022  
Nama : ETRI LINDA PUTRI AULIA SANTI  
Nomor Mahasiswa : 17423036  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention Produk Kecantikan (Studi Kasus pada Pengguna Produk Love Beauty and Planet di D.I Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

#### TIM PENGUJI:

##### Ketua

Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec.

(.....)

##### Penguji I

Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

(.....)

##### Penguji II

Soya Sobaya, SEI, MM

(.....)

##### Pembimbing

Pitri Eka Abiyanti, SH., MA

(.....)

Yogyakarta, 4 Agustus 2022

Dekan,



*Asmuni*  
Dr. Drs. Asmuni, MA

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 6 Juli 2022 M  
7 Dzulhijah 1443 H

**Hal : Skripsi**  
**Kepada : Yth Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam**  
**Universitas Islam Indonesia**  
**Di Yogyakarta.**

*Assalamualikum Wr.Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 849/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2022 tanggal 06 Juli 2022 M/ 7 Dzulhijah 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

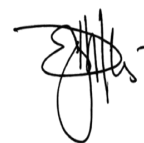
Nama : Eirlinda Putri Aulia Sani  
NIM : 17423036  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing dan Label Halal Terhadap Green Purchase Intention produk Kecantikan ( Studi Kasus Pada Pengguna Produk Love Beauty and Planet di D.I Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih

*Wassalamu'alaikum. Wr.Wb*

Yogyakarta, 06 Juli 2022

Dosen Pembimbing,



Fitri Eka Aliyanti.,SHI.,MA

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, karunia dan hidayah-Nya, yang tiada henti sehingga saya dapat dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dengan rasa syukur atas karya kecil ini, saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Nasroh dan Ibu Nurhayati yang selalu memberikan doa, dukungan, dan nasehatnya serta kasih sayang sehingga saya bisa sampai pada titik ini. Sebagai tanda bakti dan hormat, saya persembahkan karya kecil ini sebagai bukti dari salah satu kewajiban saya sebagai anak dalam mengenyam pendidikan. Semoga hal ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan mama bahagia karena selama ini saya menyadari belum bisa memberikan kebahagiaan untuk kalian.
2. Mas Alfian Febrianto S. Terimakasih karena banyak memberi dukungan dimasa sulit saya. Mba Larasshita Putri A.S terimakasih sudah memberi motivasi, saran dan kritik dan kebaikan lainnya. Mas Firman, terimakasih atas semua kebaikan yang diberikan untuk saya, nasehat, dan saran yang diberikan.
3. Semua teman-teman saya yang memberikan semangat, bantuan dan dorongan sampai saya bisa di titik ini. Terimakasih telah bersedia menemani saya dalam suka duka dalam masa perkuliahan, senang rasanya bisa mengenal kalian dan saling membantu . Semoga silaturahmi kita dapat terus terjaga.
4. Keponakan saya, Khadhejah, Abraham, Omar, Mimi. Terimakasih sudah banyak memberi hiburan .
5. Untuk Papa terimakasih, karena tanpa papa saya tidak akan ada disini, terimakasih pernah hadir dan mendampingi saya semasa kecil, dan semoga kita bisa terus saling mendoakan.
6. Kepada semua orang yang tidak bisa saya sebutkan yang telah memberikan motivasi, semangat, hiburan, serta bantuannya. Saya mengucapkan terimakasih. Akhirnya karya sederhana ini bisa terselesaikan. Semoga segala hal yang saya impikan bisa terwujud dan semoga hal baik selalu melimpahi kita. Aamiin.

## MOTTO

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang.”

(Imam Syafi’i)

*“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri.”*

*(Q.S Al-Isra’ ayat 7)*

“Bersyukurlah bagi mereka yang pernah dihinggapi rasa ragu. Keraguan adalah pertanda bahwa hati dan pikiran kita masih berpihak kepada kita. Dan bagi orang-orang yang kuat imannya, keraguan adalah sebuah titik awal dari tumbuhnya sebuah keyakinan”

(Priyoto Amrih)

## ABSTRAK

### **PENGARUH GREEN MARKETING DAN LABEL HALAL TERHADAP GREEN PURCHASE INTENTION PRODUK KECANTIKAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET DI D.I YOGYAKARTA)**

**EIRLINDA PUTRI AULIA SANI**

**17423036**

Dalam beberapa tahun terakhir isu kerusakan lingkungan menjadi perhatian banyak pihak, dari segi perekonomian banyak perusahaan yang mulai mengusung konsep hijau . Dengan memperkenalkan konsep *green marketing* yang dinilai cocok untuk konsumen karena proses produksi dimulai dari pemilihan bahan, kemasan dan proses pemasaran tetap memperhatikan dampak terhadap lingkungan. Hal ini diharapkan dapat memicu konsumen untuk mulai beralih menggunakan produk industri hijau yang lebih ramah lingkungan. Di bidang industri kecantikan sudah banyak yang menerapkan konsep *green marketing* dengan memproduksi produk hijau bagi konsumen. Karena segmen pasar yang terus berkembang, produsen dituntut untuk lebih inovatif dan kompetitif dengan memperhatikan faktor pendukung seperti penggunaan labelisasi halal pada kemasan produk agar konsumen muslim juga semakin percaya bahwa produk kecantikan tersebut aman digunakan dan dapat memicu peningkatan niat beli hijau bagi konsumen. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu tentang pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap *green purchase intention* pada pengguna produk Love Beauty and Planet di D.I Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap *green purchase intention* produk Love Beauty and Planet oleh konsumen di D.I Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Love Beauty and Planet yang berusia antara 17-40 tahun, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel bebas seperti *green marketing* dan label halal. Dari hasil penelitian menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel *green marketing* berpengaruh terhadap *green purchase intention*, sedangkan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *green purchase intention*. Hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) menunjukkan bahwa *green marketing* dan label halal secara simultan berpengaruh terhadap *green purchase intention* produk kecantikan Love Beauty and Planet di D.I Yogyakarta

***Kata kunci: Green Marketing, label Halal, dan Green Purchase Intention***



## ABSTRACT

### **THE IMPACTS OF GREEN MARKETING AND HALAL LABEL ON THE GREEN PURCHASE INTENTION OF BEAUTY PRODUCTS (CASE STUDY TO THE USERS OF THE PRODUCTS OF LOVE BEAUTY AND PLANET IN SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA)**

**EIRLINDA PUTRI AULIA SANI**  
**17423036**

Recently, the issue of environmental damage has become a concern of many parties. In the economic perspective, many companies have started to adopt the green concept. The green marketing concept is considered suitable for consumers since the production process starts from selecting the materials, packaging and marketing processes while still concerning with the impacts on the environment. This is expected to trigger consumers to start switching to the more environmentally friendly green industrial products. In the beauty industry, many companies have applied the green marketing concept by producing the green products for consumers. Because the market segment continues to grow, the companies are required to be more innovative and competitive by concerning with the supporting factors such as the use of halal labeling on product packaging enabling the Muslim consumers to increasingly believe that beauty products are safe to use and can trigger an increase in consumers' green purchase intentions. The problem to be studied in this study is about the effects of green marketing and halal labels on green purchase intention among the users of Love Beauty and Planet product in Special Region of Yogyakarta. This study aims to analyze the impacts of green marketing and halal labels on the green purchase intention of Love Beauty and Planet products by consumers in Special Region of Yogyakarta. The population of this study were the users of Love Beauty and Planet products aged between 17-40 years, and 96 respondents were involved as the sample in this study. This study used quantitative method in which data were collected through questionnaires and the sampling was done using non-probability sampling method. Multiple regression was used as the technique of data analysis since it involved more than one independent variable such as green marketing and halal labels. The results of the study using the T test (partial) showed that the green marketing variable had an effect on green purchase intention, while the halal label had no significant effect on it. Meanwhile, the results of the study using the F (simultaneous) test showed that green marketing and halal labels simultaneously affected the green purchase intention of Love Beauty and Planet beauty products in Special Region of Yogyakarta.

***Keywords: Green Marketing, Halal Label and Green Purchase Intention***

July 06, 2022

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

# **PEDOMAN TRANSLITERASI**

## **KEPUTUSAN BERSAMA**

### **MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

#### **TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

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.

#### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem 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 0. 1 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	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	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
ه	Ha	h	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. 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 0. 2 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 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	Ai	A dan I
وَا...	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## 3. Maddah

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

**Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah**

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

Contoh:

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

#### 4. 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      raudhah al-atfāl/raudhahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ      al-madīnah
- الْمُنَوَّرَةُ      al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ      talhah

5. 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-bir



## 6. 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

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

## 7. 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'khuzu
- شَيْءٍ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

## 8. 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      Wa innallāha laa huwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahu wa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ                      Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ                                Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital 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 kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

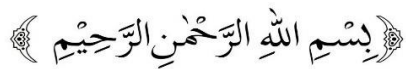
- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                              Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                        Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. 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.



## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “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)” dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa agar senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya. Aamiin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. xx
4. Ibu Soya Sobaya, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHL., M.A selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi dan hormati, yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan untuk kelancaran penulisan skripsi ini..
8. Teman-teman dan semua pihak yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan saya yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca. *Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 06 Juli 2022

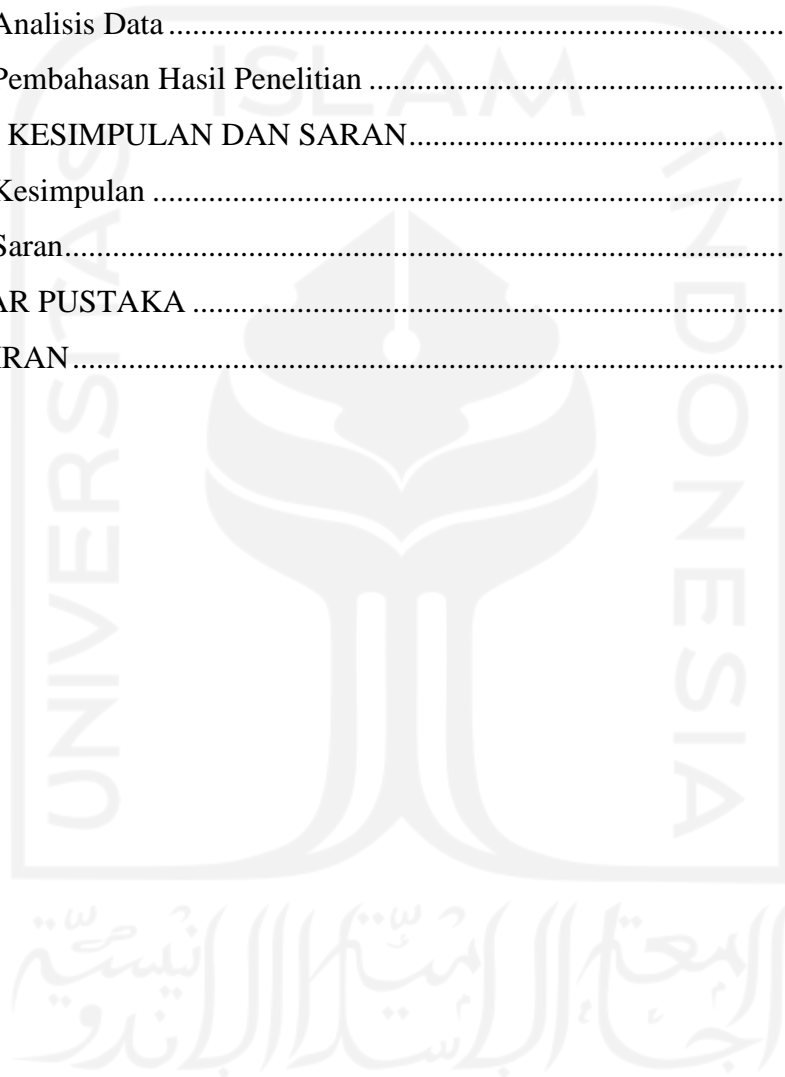


Eirlinda Putri Aulia Sani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS .....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vii
MOTTO .....	viii
ABSTRAK .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xi
KATA PENGANTAR .....	xxii
DAFTAR ISI.....	xxiv
DAFTAR TABEL.....	xxvi
DAFTAR GAMBAR .....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
A. Telaah Pustaka .....	9
B. Landasan Teori.....	12
C. Hipotesis.....	17
D. Kerangka Berpikir.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Desain Penelitian.....	21
B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian.....	21
C. Objek Penelitian .....	22
D. Populasi dan Sampel .....	22
E. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data .....	24

F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	24
G. Instrumen Penelitian.....	27
H. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Penyajian Data .....	38
B. Analisis Data .....	42
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Tabel Transliterasi Konsonan .....	xii
Tabel 0. 2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal .....	xiv
Tabel 0. 3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap.....	xv
Tabel 0. 4 Tabel Transliterasi Maddah .....	xvi
Tabel 3. 1 definisi operasional .....	25
Tabel 3. 2 Skoring pada skala likert.....	28
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian .....	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas variabel green marketing (X1), label halal(X2) dan green purchase intention (Y).....	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel green marketing (X1), variabel label halal(X2) dan variabel green purchase intention (Y) .....	44
Tabel 4. 3 Deskriptif Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4. 4 Deskriptif Usia Responden .....	46
Tabel 4. 5 Deskriptif Jenis Pekerjaan Responden.....	46
Tabel 4. 6 Statistika Deskriptif.....	47
Tabel 4. 7 Perhitungan Kategori Variabel.....	48
Tabel 4. 8 Kategorisasi Green Marketing (X1).....	50
Tabel 4. 9 Kategorisasi Label Halal (X2) .....	50
Tabel 4. 10 Kategorisasi Green Purchase Intention (Y) .....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....	53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas variabel green marketing (X1) dan label halal(X2) .....	55
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 15 Hasil uji T (parsial) variabel green marketing (X1), label halal (X2) terhadap green purchase intention (Y) .....	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo halal MUI.....	15
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	20
Gambar 4. 1 Logo love beauty and planet .....	39
Gambar 4. 2 Produk haircare love beauty and planet .....	40
Gambar 4. 3 Body care love beauty and planet .....	41
Gambar 4. 4 Mask love beauty and planet.....	42
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	52



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemanasan global menjadi salah satu isu yang tidak pernah luput dari perhatian masyarakat dunia. Pemanasan global sudah terjadi sejak revolusi industri pada tahun 1940-an. Namun saat ini isu pemanasan global semakin berkembang karena efek yang ditimbulkan terasa semakin nyata. Salah satu yang menjadi penyebab dari pemanasan global adalah efek rumah kaca. Ditandai dengan meningkatnya konsentrasi gas rumah kaca, kemudian akan semakin banyak panas yang ditahan di permukaan bumi dan hal ini menyebabkan suhu di permukaan bumi meningkat dan mengakibatkan perubahan iklim yang ditandai dengan terganggunya ekosistem dan mencairnya es di kutub yang menimbulkan naiknya permukaan air laut (Sugiyono A. , 2006)

Isu lingkungan saat ini menjadi salah satu pembicaraan masyarakat dunia, banyak pihak yang berusaha mengurangi kerusakan pada lingkungan. Ini merupakan salah satu langkah penyelesaian dan menunjukkan tingkat kesadaran pada lingkungan juga semakin meningkat. Dari segi perekonomian banyak produsen mulai berinovasi dengan mengembangkan produk yang ramah lingkungan. Banyak produsen menilai hal ini menjadi peluang dalam usaha. Dengan bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kondisi lingkungan, produk ramah lingkungan tersebut akan diminati. Dengan itu banyak perusahaan yang menggunakan pendekatan bisnis dan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aktivitas bisnis tetapi juga memperhatikan kelestarian lingkungan.

Dengan berkembangnya kepedulian masyarakat dan para pelaku usaha terhadap kelestarian lingkungan juga mengiringi tumbuhnya istilah *green marketing*. Istilah *green marketing* mulai muncul sebagai reaksi dari para pemasar untuk peduli lingkungan. Penerapan konsep *green marketing* memiliki banyak manfaat bukan hanya menaikkan perusahaan, tetapi juga memberi nilai tambah pada perusahaan karena mengusung konsep hijau. Namun dalam pelaksanaannya *green marketing* cukup sulit dikarenakan sebagian pasar belum berorientasi pada lingkungan hidup.

(Situmorang, 2011) dalam pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis, mengatakan pelanggan saat memiliki keinginan terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan mulai beralih menggunakan bahan yang ramah lingkungan (Luh Made Pradnyani Rahayu e. , 2017).

Definisi *green marketing* menurut *American Marketing Association* ialah memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk dalam memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi (Shaputra, Rizky Kharismawan, 2013). Menurut Ottman dalam (Widodo, 2020) *green marketing* adalah konsistensi dari seluruh aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia dengan tidak menimbulkan dampak buruk pada alam.

Dengan menerapkan konsep *green marketing* para pelaku usaha dapat memperoleh manfaat lebih dibanding dengan hanya mewujudkan produk-produk yang ramah lingkungan mulai memenuhi tingginya permintaan pasar akan produk ramah lingkungan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan dan membuat segmentasi pasar baru. (Widodo, 2020)

Namun menurut (Ottman, Stafford, & Hartman, 2006) yang memiliki konsep berbeda yaitu peraturan pertama dalam *green marketing* adalah

memfokuskan pada keuntungan konsumen, hal ini mungkin terjadi karena bila konsumen melihat keuntungan dari pembelian kemungkinan mereka tertarik untuk membeli lagi produk (Shaputra, Rizky Kharismawan, 2013). Ada lima alasan mendasar untuk para pemasar menerapkan *green marketing* menurut *World Business Council for Sustainable Development* yaitu peluang atau keunggulan dalam bersaing, *corporate social responsibilities*, tekanan dari pemerintah, permasalahan dari biaya atau keuntungan, tekanan dari persaingan bisnis yang ada (Shaputra, Rizky Kharismawan, 2013).

Selain itu konsep *green marketing* jika diperhatikan juga sejalan dengan apa yang telah tertuang dalam Al- Quran surah Al-A'raf ayat 56

*Artinya: “ Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepadaNya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan”*

Dari ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa kita dilarang berbuat kerusakan pada bumi yang telah diciptakan dan baiknya kita menjaga bumi dengan baik. *Green marketing* sendiri di tekankan pada keselamatan lingkungan di balik proses produksi suatu barang. *Green marketing* merupakan salah satu strategi dalam melakukan pemasaran, namun dalam penjualan *green marketing* bukan menjadi satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam (Kusumastuti, 2011: 2) berpendapat dalam perilaku belanja konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Faktor- faktor tersebut adalah harga, merek, atribut, promosi dan sebagainya. (Palwa, 2017)

Faktor lainnya seperti label halal yang terdapat pada produk, dan minat beli menjadi salah satu faktor pendukung. Label halal merupakan hal penting bagi para konsumen terutama bagi konsumen muslim. Indonesia merupakan salah satu negara besar dengan jumlah penduduk sekitar 272 juta jiwa dan 86,88% diantaranya beragama Islam. Karena jumlah mayoritas

penduduk Indonesia beragama Islam, mereka tidak ingin mengonsumsi atau menggunakan barang-barang yang haram sehingga mereka akan berhati-hati dalam memilih produk. Label halal merupakan salah satu pedoman dalam konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam. Dan sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah. (Izzuddin, 2018).

Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*, dalam penelitian yang dilakukan (Y. S. Chen & Chang, 2012) mengatakan bahwa setiap perusahaan harus meningkatkan nilai persepsi hijau, mengurangi risiko nilai persepsi hijau dan meningkatkan kepercayaan untuk meningkatkan niat beli hijau konsumen pada era lingkungan.

Selain itu dengan berkembangnya *green marketing* juga mempengaruhi pada niat pembelian produk hijau atau bisa disebut dengan *green purchase intention*. *Green purchase intention* juga dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk hijau (Lestari & Kardinal, 2018)

Dengan berkembangnya *green marketing* pada era ini, produsen mulai berlomba menggunakan strategi *green marketing* dalam produk yang dihasilkan dan bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk hijau di kalangan konsumen, seperti halnya pada bidang kecantikan, produsen mulai mengganti strategi pemasaran mereka menggunakan strategi *green marketing*. Satu contohnya PT. Unilever Indonesia dengan produk kecantikannya *Love Beauty and Planet* yang tersebar di seluruh Indonesia mengusung tema hijau yang ramah lingkungan dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen muslim dengan menyertakan label halal pada setiap produknya. Dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Green marketing* dan label halal, terhadap

*green purchase intention* produk kecantikan( studi kasus pada produk *love beauty and planet* di Yogyakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention* produk *love beauty and planet*?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap *green purchase intention* pada produk *love beauty and planet*?
3. Bagaimana pengaruh *green marketing* dan label halal secara simultan terhadap *green purchase intention* pada produk *love beauty and planet*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap *green purchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap *green purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel *green marketing* dan label halal terhadap *green purchase intention*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis terkait dengan *green marketing*, label halal dan dampaknya terhadap *green purchase intention*.

##### 2. Aspek Akademis

###### a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan terkait, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam membuat strategi maupun membuat kebijakan yang mendukung perusahaan ke arah kemajuan dan tetap memperhatikan kondisi lingkungan.

###### b. Bagi Prodi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan studi Ekonomi Islam khususnya di prodi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia, serta dapat dijadikan sebagai referensi kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

###### c. Bagi Pihak Ketiga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi maupun literatur guna dikaji lebih jauh dengan pembaharuan yang lebih informatif.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Pada bagian BAB I, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang terkait dengan pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap *green purchase intention*. Dalam latar belakang memuat kondisi dan fenomena serta teori yang terjadi sehingga menjadi landasan dalam



pemilihan judul penelitian. Selanjutnya, pada bagian ini juga memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyusunan penelitian.

Pada bagian BAB II menjelaskan terkait telaah pustaka yang berfungsi agar penelitian yang dilakukan merupakan kelanjutan, peningkatan atau penyempurnaan dari penelitian yang telah ada sebelumnya dan sekaligus menghindari adanya duplikasi karya. Selanjutnya, pada bagian ini juga memuat landasan teori yang dinilai relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian, hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih harus dibuktikan kebenarannya dengan melakukan pengujian, kerangka berpikir merupakan serangkaian teori yang tertuang dalam telaah pustaka dan landasan teori.

Pada bagian BAB III, menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan mencakup desain penelitian, waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual dan operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

Pada bagian BAB IV, menjelaskan terkait analisis data dan pembahasan antar faktor-faktor data yang diperoleh dari masalah. Pada bagian ini juga memuat hasil dari pengujian instrumen, pengujian deskripsi, dan pengujian hipotesis serta uraian hasil pembahasan.

Pada bagian BAB V, menjelaskan terkait kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan akurat terkait permasalahan dan tujuan penelitian, sementara saran disampaikan untuk kepentingan riset selanjutnya serta perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka**

Diharapkan untuk menghindari adanya pengulangan suatu penelitian yang sama dan menghindari anggapan adanya plagiasi terhadap karya ilmiah terdahulu, maka diperlukan tinjauan kajian penelitian terdahulu, yang dalam hal ini penulis paparkan beberapa penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan topik yang penulis angkat.

Pada bagian ini penulis menyajikan beberapa hasil penelitian maupun jurnal mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli konsumen yang dapat dijadikan sebagai referensi penelitian. Penulis mengambil skripsi yang berjudul “Pengaruh Green Marketing, Label Halal, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree di Banjarmasin) oleh Meidiyani Anisa tahun 2021 sebagai landasan utama. Dalam skripsi tersebut melalui penelitian yang dilaksanakan melalui metode kuantitatif dengan pengumpulan 100 responden pengguna *innisfree* yang ada di Banjarmasin , menunjukkan bahwa variabel (X1) *green marketing*, (X2) label halal dan (X3) *EWOM* secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian produk *innisfree* di Banjarmasin. Penulis menggunakan variabel *Green Purchase Intention* dalam rencana penelitian ini sebagai pembaharuan dari penelitian sebelumnya .

Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang berhasil penulis temukan sebagai berikut :

Haidar, Firdaus , Najib (2020) dengan penelitian berjudul “Analisis Determinan Keputusan Konsumen Muslim Membeli Green Product” penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation*

*Model(SEM)* yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah maka akan terjadi perubahan pada variabel lain. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa seluruh variabel yang diujikan berpengaruh positif yang dapat diartikan bahwa konsumen muslim memiliki kepedulian yang kuat terhadap lingkungan dan cenderung mengkonsumsi produk hijau.

Rahayu, Abdillah, & Mawardi (2017) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)”. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori(penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kuala Lumpur-Malaysia dan Jakarta-Indonesia. Pada penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa *Environmental awareness, Green product features, Green product price, Green product promotion* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Aprilisya (2017) berjudul “ Peran Sikap Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan”. Penelitian ini dilakukan bersama tim menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur dan uji sobel. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran hijau serta sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan di Kota Denpasar.

Herawati (2020) dalam skripsi dengan judul Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green Purchase Intention Dalam Menggunakan Eco Friendly Product. Mengkaji tentang pengaruh green marketing terhadap Green Purchase Intention menunjukkan bahwa instrumen dalam green marketing mix yang meliputi green product, green price, green place dan green promotion berpengaruh terhadap green purchase intention

secara stimulan. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan 112 sampel.

Kubrowati, DH, & Yulianto (2017) dalam penelitian "Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk, dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions" menjelaskan bahwa masyarakat kurang sadar terhadap *green purchase intention* karena mayoritas masyarakat lebih memilih membeli produk bukan berdasarkan unsur green produk tetapi lebih menekankan pada harga suatu produk.

Puspitasari, Rinawati, Sutrisno (2018) menjelaskan *tentang green purchase intention*, mendapatkan kesimpulan bahwa *bagian green purchase intention* yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi bagi konsumen dalam membeli produk adalah *Environment Knowledge* (Pengetahuan Lingkungan), *Environmental Concern* (kepedulian lingkungan) dan *Perceived Product and Quality* (Harga dan Kualitas Produk).

(Aulia, Handayani, & Puspitasari, 2021) melakukan penelitian dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Jakarta" penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa faktor yaitu label halal, harga dan citra merek apakah mempengaruhi minat beli kosmetik halal pada mahasiswa. Dalam penelitian tersebut dilakukan dengan metode kuantitatif dengan sampel 130 responden dan menghasilkan kesimpulan bahwa label halal, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik halal.

Haidayatullah (2018) dengan judul "Pengaruh Label Halal Pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia" menjelaskan bahwa tanda-tanda halal dalam penelitian seperti nama merek halal, adanya logo, simbol halal, pelabelan halal serta

sertifikasi halal ditemukan adanya pengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen muslim maupun non-muslim.

Jinan, Surachman dan Djimahir (2022) dalam penelitian berjudul *Analisis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intention Mediate Brand Image* menjelaskan bahwa *green marketing* tidak sepenuhnya berpengaruh pada niat beli konsumen pada suatu produk. Hasil ini didapatkan dari penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan 107 responden dengan sampel penelitian menggunakan mahasiswa yang berdomisili di Malang.

Dari telaah pustaka tersebut penulis berniat mengadakan penelitian dengan topik serupa yang secara umum membahas tentang pengaruh Green Marketing, Label halal. Pembaharuan yang penulis berikan disini yaitu penulis menggunakan variabel *green purchase intention*.

## **B. Landasan Teori**

### a. Green Marketing

#### Definisi *green marketing*

*Green marketing* mulai timbul sejalan dengan keresahan masyarakat pada kondisi lingkungan dengan isu-isu memburuknya kondisi lingkungan saat ini. Rizky Kharisma mengatakan *green marketing* adalah proses dari menjual produk atau jasa dengan dasar keuntungan dari lingkungan (Syahputra, *Green Marketing Pada produk Kosmetik*, 2013)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Grant (2007) yang dimuat dalam (Shaputra, *Green Marketing Pada produk Kosmetik*, 2013) menjelaskan *green marketing* merupakan fokus baru dalam usaha bisnis yaitu pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak pada akhir abad 20.

*Green marketing* menurut *American Marketing Association* adalah memasarkan produk dengan cara ramah lingkungan, termasuk

memodifikasi produk, merubah proses produksi, mengubah *packaging* bahkan melakukan perubahan cara promosi. (Shaputra, Green Marketing Pada produk Kosmetik, 2013)

Dalam (Islam, 2018) *green marketing* terdapat bauran pemasaran yang disebut *green marketing mix*. Dalam bauran *Green marketing mix* tidak terlepas dari konsep tradisonal yang terdiri dari beberapa komponen yaitu :

1. *Green Product*, menurut Kasali (2002) dapat didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang sebagai bahan uji coba.
2. *Green Price* merupakan faktor pendukung dalam *green marketing mix*. Penerapan harga dalam strategi *green marketing* dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Penerapan harga juga merupakan factor penting karena konsumen hanya bersedia membayar apabila produk memiliki nilai tambah. Nilai tambah dapat disebabkan oleh fungsi,selera,desain produk, kinerja dan pada kemasan produk.
3. *Green Place* merupakan pilihan saluran distribusi perusahaan yang meminimalkan kerusakan pada lingkungan saluran distribusi yang ramah lingkungan juga dapat dinilai dari upaya produsen dalam menjual produk. Saat ini banyak perusahaan yang menjual produk mereka secara online untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan mengurangi biaya pelanggan untuk mengunjungi gerai atau toko yang menyediakan produk tersebut.
4. *Green Promotion*, menurut tiwari dalam menyatakan *green promotion* terdiri dari beberapa bagian yaitu promosi yang

membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya ramah lingkungan.

b. Label Halal

Label merupakan petunjuk singkat mengenai kandungan atau penjelasan akan produk terkait. Dan kata “Halal” berasal dari bahasa Arab yaitu *halla yahillu, hilla wahalalan* yang dapat diartikan sebagai melepas, melepaskan, membolehkan atau membubarkan. Sedangkan label halal menurut Stanton dan William (2004;282) yang termuat dalam (Afifuddin, 2012) menjelaskan label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

1. *Brand label*, merek yang dicantumkan dalam produk.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi terkait produk.
3. *Grade label*, label yang mengidentifikasi kelas dari produk-produk tersebut. (Afifuddin, 2012)

Definisi Label Halal

Menurut Yuswohadi yang dimuat dalam jurnal milik (Syafriada Hafni Sahir, 2016) menjelaskan bahwa label halal merupakan jaminan yang telah diberikan oleh suatu lembaga berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan yang sesuai dengan syariat Islam. Dari pengertian diatas label halal menjadi salah satu informasi terkait produk yang menyatakan produk tersebut layak dan boleh dikonsumsi oleh umat muslim karena sudah melalui proses pengujian oleh LPPOM MUI. Di Indonesia pencantuman logo atau sertifikat atau tulisan pernyataan halal tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata

halal dalam bentuk lingkaran pada kemasan sebuah produk.

Berikut logo Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang digunakan sebagai label halal untuk produk-produk yang sudah lolos pengujian.



**Gambar 2. 1 logo halal MUI**

*Sumber: <http://www.halalmui.org>*

Namun pada dasarnya, kesadaran masyarakat atau konsumen pada label halal dapat dipengaruhi oleh beberapa factor seperti :

a. Kepribadian

Kepribadian seseorang dinilai dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Konsumen yang berkonsumsi mewah akan berbeda dengan pola konsumsi konsumen menengah atau bawah. Dengan begitu factor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik halal telah sejajar dengan factor ekonomi, social maupun politik dengan begitu produsen akan menciptakan barang dengan sasaran golongan tertentu, missal untuk konsumen muslim yang merupakan target pasar besar dan jelas.

b. Agama, merupakan salah satu factor yang memepengaruhi kesadaran konsumen. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya keyakinan seseorang pada kepercayaan yang dianut akan mempengaruhi pola konsumsinya.



c. *Green Purchase Intention*

*Green purchase intention* atau niat beli hijau menurut Chan, dapat dikategorikan sebagai jenis perilaku ramah lingkungan tertentu yang dilakukan konsumen untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan (Widyastuti, 2017). Dalam *green purchase intention* kepercayaan konsumen menjadi yang utama. Beberapa peneliti sebelumnya juga berpendapat niat beli hijau secara sederhana dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang tidak memiliki efek buruk bagi lingkungan.

Menurut Anoraga mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh pelanggan (Widyastuti, 2017). *Green purchase intention* mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli *green product* yang memiliki motif akan kekhawatiran kualitas ekologi dan konsekuensi yang ditimbulkan ke lingkungan jika konsumen menggunakan produk tersebut (Jaiswal & Kant, 2018). Diadaptasi dari Chan niat pembelian hijau juga diukur menggunakan tiga item. Untuk mempelajari niat konsumen Cina yang terlibat dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan yaitu:

- a. Mempertimbangkan membeli produk karena tidak mencemari lingkungan.
  - b. Mempertimbangkan beralih ke merek lain untuk alasan ekologi.
  - c. Berencana untuk beralih ke versi produk yang ramah lingkungan.
- (Firdaus & Widodo, 2021)

Niat pembelian hijau yang disampaikan Chen dan Chang memiliki tiga dimensi diantaranya:

1. *Environmental Concern*

Dalam membeli produk yang ramah lingkungan, faktor lingkungan menjadi yang utama.

## 2. *Environmental Performance*

Kinerja lingkungan akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan di masa depan.

## 3. *Environmental friendly*

*Environmental friendly* dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang merek hijau dan sikap terhadap merek hijau akan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk hijau. (Firdaus & Widodo, 2021)

Dalam teori yang disampaikan oleh Ferdinand (Hanjani & Widodo, 2019) bahwa green purchase intention memiliki beberapa indicator yaitu :

### 1. Minat Transaksional

Konsumen berniat melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk.

### 2. Minat Referensial

Konsumen akan cenderung ingin memberikan referensi atau rekomendasi terhadap orang lain.

### 3. Minat Preferensial

Konsumen berniat menjadikan produk sebagai pilihan pertama saat berbelanja.

### 4. Minat Eksploratif

Konsumen memiliki pengetahuan dan keinginan untuk mencari tahu erkait dengan produk yang digunakan.

## C. **Hipotesis**

Hipotesis penelitian merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan yang selanjutnya dijelaskan bahwa hipotesis dirumuskan agar dapat menggambarkan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen serta ada yang membandingkan satu variabel dari dua sampel (Suharsimi, 2002).

### 1. Pengaruh *Green Marketing* terhadap *Green Purchase Intention*

Green marketing dapat dikatakan pemasaran yang tidak hanya sekedar menawarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk (Maria Dewi Kartikasari, 2018). Sebelum konsumen membeli produk ramah lingkungan konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu tentang produk yang ditawarkan. Jika pemahaman masyarakat atau konsumen terkait green product atau penerapan green marketing tinggi ini akan mempengaruhi niat beli hijau atau green purchase intention pada produk.

*Green purchase intention* merupakan sikap seorang konsumen terhadap niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan atau produk hijau. Yang selanjutnya diikuti dengan tindakan lebih lanjut yaitu dengan membeli atau menggunakan (Kubrowati, DH, & Yulianto, 2017).

Berdasarkan tinjauan tersebut maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H0 : *green marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta.

H1 : *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta.

## 2. Pengaruh Label Halal terhadap *Green Purchase Intention*

Menurut Yuswohadi yang dimuat dalam jurnal milik (Syafri Hafni Sahir, 2016) menjelaskan bahwa label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) guna memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinar Hidayatullah pada tahun 2018 menunjukkan bahwa terlihat tanda-tanda halal seperti adanya logo, simbol dan pelebelan dapat berpengaruh positif terhadap niat beli hijau konsumen muslim pada produk kosmetik.

H0: label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta.

H1: label halal berpengaruh signifikan terhadap *green purchase intention* pada produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta.

### 3. Pengaruh Green Marketing dan Label Halal terhadap Green Purchase Intention

Dari uraian di atas bahwa green marketing dan label halal berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mutiah dan Afifuddin (2012) menyatakan bahwa label halal yang tertera pada kemasan sebuah produk dapat memberikan pengaruh bagi konsumen (Rambe & Afifuddin, 2012)

Instrumen dalam strategi green marketing melalui green marketing mix yang meliputi *green product, green price, green place, green promotion* yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan penjualan produk hijau memiliki dampak pada niat beli hijau produk dan dengan adanya kesadaran dilingkungan membuat masyarakat dapat menentukan sikap pada produk yang ramah lingkungan dan penerapan perilakunya (Chatterjee, 2009) dalam (Febriani, 2019)

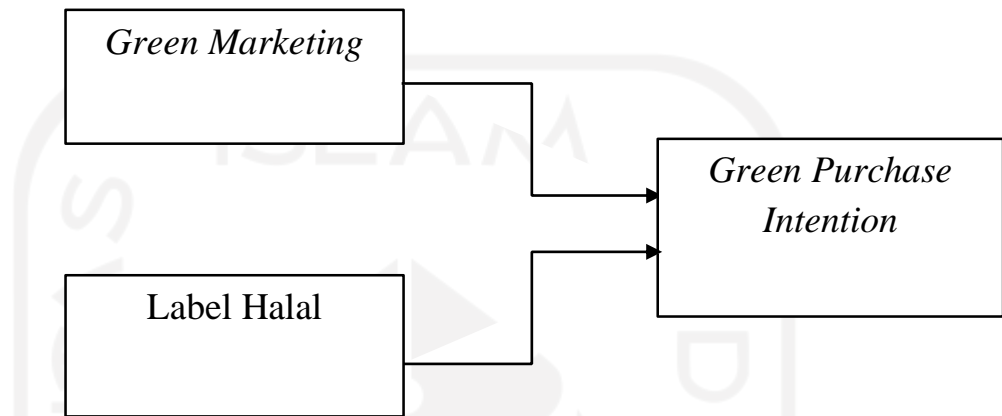
H0 : green marketing dan label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap green purchase intention.

H1: green marketing dan label halal berpengaruh secara signifikan dalam green purchase intention

#### **D. Kerangka Berpikir**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli atau menggunakan produk hijau atau yang biasa disebut *green purchase intention* pada konsumen. Dalam penelitian ini penulis memilih faktor *green marketing* dan label halal sebagai variabel independen. Selanjutnya *green purchase intention* sebagai variabel dependen. Berdasarkan telaah pustaka di atas bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi *green purchase intention* pada konsumen, sedangkan label halal menunjukkan pada aspek

agama milik seseorang dan menjadi standar tersendiri bagi umat muslim untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.



**Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian adalah salah satu cara untuk menyelesaikan masalah atau mencari jawaban dari persoalan yang dihadapi secara ilmiah, dengan menggunakan cara berpikir reflektif dan dengan prosedur yang sesuai tujuan serta sifat penyelidikan (Yusuf, 2014). Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, sehingga ada empat hal yang utama dalam metode penelitian yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2012).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *kuantitatif*. (Sugiyono, 2012) menyampaikan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik melalui penyebaran kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti, data primer juga mempunyai sifat yang *up to date* (Siyoto & sodik, 2015)

Penelitian ini menganalisis pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan beli dan *green purchase intention* (Studi kasus pada Pengguna Produk Love Beauty and Planet di Yogyakarta)

#### **B. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian kali ini lokasi penelitian bertempat di D.I. Yogyakarta. Peneliti memilih lokasi ini karena Yogyakarta termasuk kota dengan penduduk yang cukup padat dan mayoritas muslim. Selain itu, tingkat konsumsi penduduknya akan barang kecantikan termasuk tinggi disisi lain di beberapa tempat perbelanjaan di Yogyakarta juga sudah menerapkan kampanye hijau.

Penelitian tentang pengaruh green marketing dan label halal terhadap keputusan pembelian dan green purchase intention yang berlokasi di D.I.Yogyakarta dilaksanakan kurang lebih 3 bulan terhitung dari selesainya proposal penelitian.

### **C. Objek Penelitian**

Menurut (Supranto, 2007) menjabarkan tentang objek penelitian adalah kumpulan elemen yang dapat berupa, organisasi, barang, atau orang yang akan diteliti. Sementara itu (Ghaisani, 2018) mendefinisikan obyek penelitian adalah lingkup pokok persoalan dalam suatu penelitian. Adapun yang dijadikan objek dalam penelitian ini yaitu konsumen wanita dan laki-laki pengguna produk Love Beauty and Planet yang ada di D.I Yogyakarta.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek dan subyek serta memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Love Beauty and Planet Di Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **b. Sampel**

(Arikunto, 2010) dalam bukunya menyatakan bahwa sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi yang diteliti, dinamakan penelitian sampel apabila dalam penelitian kita mempunyai maksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Sedangkan, menurut Dr. Anak Agung Putu Agung sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dapat dianggap bisa mewakili (Agung, 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Metode *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk

dipilih menjadi suatu sampel (Siyoto & sodik, 2015). Teknik purposive adalah teknik non probability sampling yang memiliki kualitas lebih tinggi dan merupakan penyempurnaan dari metode-metode yang ada sebelumnya dalam sampel non probability sampling, dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu.

Untuk menentukan ukuran sampel pada populasi penelitian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Dalam rumus Lemeshow menggunakan standar kesalahan 5% dan 10%. Peneliti menggunakan standar tingkat kesalahan sebesar 10%. Penggunaan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang menggunakan produk kecantikan Love Beauty and Planet di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Adapun syarat orang yang dapat dijadikan sumber data adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Perempuan maupun Laki-laki usia 17-40 tahun
3. Konsumen pernah membeli atau sedang menggunakan produk Love Beauty and Planet.

$$\text{Rumus Lemeshow : } n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan :

- n = Ukuran atau jumlah sampel yang diperlukan.
- Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan yang digunakan. Peneliti menggunakan 95%.
- p = Maksimal estimasi 0,5
- d = Alpha (0,10) atau bisa disebut dengan sampling error yang dipakai adalah 10 %.

Dari hasil penghitungan rumus Lemeshow di atas, dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian yang digunakan adalah 96,04 dan dapat dibulatkan



menjadi 96 sampel. Maka dari itu jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 96 responden.

#### **E. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumbernya penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya oleh peneliti, data primer juga mempunyai sifat yang *up to date* (Siyoto & sodik, 2015). Data primer dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran angket melalui platform google formulir

#### **F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel**

##### **Variabel Penelitian**

Dalam (Riduwan & Akdon, 2007) menyatakan bahwa dalam sebuah studi ilmiah kita perlu mengamati dan merekam dari beberapa karakteristik yang kita temui atau kita alami, jika apa yang kita amati berubah dari waktu ke waktu hingga menimbulkan perbedaan antara objek yang satu dengan yang lain, maka objek tersebut bervariasi, istilah statistika obyek bervariasi tersebut merupakan variabel. Menurut Suwarno (2005) yang dijabarkan kembali oleh (Fitriatien, 2017) variabel merupakan karakteristik yang diamati berdasarkan kategori.

Dalam suatu penelitian variabel dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Variabel independen (variabel bebas) dengan simbol X adalah variabel yang diduga menjadi penyebab dan mempengaruhi variabel dependen (Robbins & Judge, 2008). Penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah *Green Marketing* sebagai (X1) dan label halal sebagai (X2).
- b. Variabel dependen (variabel terikat) biasa disimbolkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau penyebab dari variabel dependen terjadi karena variabel independen (variabel bebas) (Ismayani, 2019). Penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) adalah *green purchase intention*(Y).

### **.Konseptual dan Operasional Variabel**

Definisi konseptual merupakan tindakan memberi suatu penjelasan terhadap sebuah konsep yang memungkinkan konsep tersebut masih memberikan tanggapan yang berbeda dan menjadikan rumusan pernyataan yang lebih tegas, sehingga maksud dari pernyataan tersebut dipahami secara seragam oleh pembaca (Bakry, 2016).

Adapun definisi konseptual variabel pada penelitian yaitu:

#### *a. Green Marketing dan Label Halal*

Merupakan suatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Strategi *green marketing* digunakan untuk menarik minat konsumen yang mulai sadar akan isu lingkungan dan label halal menjadi standar dalam sebuah produk untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat yang mayoritas beragama Islam.

#### *b. Green Purchase Intention*

*Green purchase intention* merupakan sikap seorang konsumen terhadap niat pembelian terhadap suatu produk yang ramah lingkungan atau produk hijau. Yang selanjutnya diikuti dengan tindakan lebih lanjut yaitu dengan membeli atau menggunakan (Kubrowati, DH, & Yulianto, 2017).

Sementara itu definisi oprasional digunakan untuk memudahkan pelaksanaan dan pengukuran di lapangan. Dengan adanya definisi oprasional peneliti dapat lebih mudah mengetahui hal yang dilaksanakan. Berikut operasional variabel ditunjukkan daam tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1 definisi operasional**

<b>Variabel</b>	<b>definisi operasional tabel</b>	<b>Indikator</b>
	Green marketing dapat dikatakan tidak	

Green Marketing (X1)	<p>sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian packaging, serta aktivitas modifikasi produk. (Kartikasari, Dimiyati, &amp; Sukarno, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk ramah lingkungan.</li> <li>2. Harga premium.</li> <li>3. Saluran distribusi ramah lingkungan.</li> <li>4. Promosi ramah lingkungan.</li> </ol> <p>(Islam, 2018)</p>
Label Halal (X2)	<p>Menurut Yuswohadi yang dimuat dalam jurnal milik (Syafriada Hafni Sahir, 2016) menjelaskan bahwa label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan</li> </ol> <p>(Bulan &amp; Fazrin, 2017)</p>

Green purchase intention (Y)	Chan dalam (Widyastuti, 2017) pembelian hijau sebagai jenis perilaku ramah lingkungan tertentu yang dilakukan konsumen untuk mengungkapkan kepedulian mereka terhadap lingkungan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai</li> <li>2. Keyakinan atau pengetahuan</li> <li>3. Kebutuhan dan motivasi</li> <li>4. Sikap</li> </ol> <p>(Hanjani &amp; Widodo, 2019)</p>
------------------------------	---	--

### G. Instrumen Penelitian

Sandu Siyoto dan Ali Sodik menjelaskan bahwa dalam menyusun instrumen penelitian merupakan langkah penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan instrumen berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan (Siyoto & sodik, 2015). Dalam penyusunan instrumen penelitian hendaknya peneliti memahami metode dan jenis instrumen yang akan digunakan dalam penelitian.

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data merupakan alat bantu yang telah dipilih serta digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data agar menjadi sistematis dan mudah (Suharsimi, 2002). Dalam pengumpulan data untuk penelitian, peneliti menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang bisa secara luas dilakukan. Tujuan pokok dalam penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan juga untuk memperoleh informasi dengan tingkat kebenaran dan kepercayaan yang tinggi (Nasehudin & Ghozali, 2012).

Desain pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam pertanyaan-pertanyaan kuesioner adalah skala *likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang terkait dengan peristiwa atau kejadian sosial yang ada. Dalam (Riduwan & Akdon, 2007) menyebutkan bahwa dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang digunakan dalam penelitian atau variabel yang akan diukur kemudian dapat dijabarkan menjadi dimensi, dan dari dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dijadikan tolak ukur untuk membuat item instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam kuesioner responden hanya diminta memberikan kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap poin-poin yang ditanyakan. Setiap item terdapat skor dan didukung dengan kata-kata sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skoring pada skala likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Adapun penjabaran indikator dari setiap variabel yang nantinya akan dijadikan sebagai penyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan, peneliti akan menjabarkan dalam sebuah tabel sebagai berikut :

**Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
<i>Green Marketing</i> (X1)	1. Produk ramah lingkungan. 2. Harga premium. 3. Saluran distribusi ramah lingkungan. 4. Promosi ramah lingkungan. (Islam, 2018)	1. Konsumen menyukai produk Love Beauty and Planet karena memiliki sertifikat vegan 2. Menggunakan produk Love Beauty and Planet karena berbahan alami 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat 4. Saya menyukai produk love beauty and planet sering mengkampanyekan masalah lingkungan 5. Saya memilih produk love beauty and planet karena pengetahuan saya terkait dengan green product
Label Halal (X2)	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan (Bulan & Fazrin, 2017)	1. Saya mengetahui gambar label halal resmi dikeluarkan oleh MUI dan menunjukkan produk halal untuk digunakan 2. Saat membeli produk gambar atau logo halal

		<p>membuat saya yakin untuk membeli produk</p> <p>3. Tulisan “Halal” pada produk terlihat jelas</p> <p>4. Adanya tulisan “Halal” pada produk Love Beauty and Planet menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian</p> <p>5. Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberi saya perlindungan, rasa aman, dan kenyamanan dalam membeli dan menggunakan lagi produk Love Beauty and Planet</p>
--	--	---

الجمعة، الأستد الأندو

<p><i>Green purchase intention (Y)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nilai</li> <li>2. Keyakinan atau pengetahuan</li> <li>3. Kebutuhan dan motivasi</li> <li>4. Sikap (Hanjani &amp; Widodo, 2019)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memutuskan membeli produk love beauty and planet karena produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang kemasannya</li> <li>2. Saya berkeinginan membeli love beauty and planet karena nilai produk yang ramah lingkungan</li> <li>3. Dengan kampanye produk love beauty and planet saya termotivasi dengan gaya hidup ramah lingkungan</li> <li>4. Saya memilih produk love beauty and planet karena sesuai dengan keinginan saya dan memiliki sertifikat vegan</li> <li>5. Saya bersedia menggunakan kembali atau memberitahu orang lain terkait produk love beauty and planet</li> </ol>
--	---	---



## H. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan langkah pengolahan data diatas, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis data. Analisis data merupakan langkah yang penting dalam penelitian , dikarenakan dengan menganalisis data maka data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nasehudin & Ghozali, 2012). Dalam proses analisis data kuantitatif ini peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS.

Beberapa langkah terkait dengan proses analisis data kuantitatif antara lain :

### 1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Dengan demikian, uji validitas sering digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2012). Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila (Siregar, 2014):

- a. Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.
- b. Koefisien korelasi product moment  $> r_{\text{tabel}} (a;n-2)$   $n =$  jumlah sampel.
- c. Nilai sig kurang dari  $\alpha$ .

Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total, rumus korelasi product moment yang digunakan adalah

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$N$  = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor butir soal

$\sum Y$  = jumlah skor total soal

$\sum X^2$  = jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$  = jumlah skor total kuadrat butir soal

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Arikunto, 2010). Menurut (Yusuf, 2014) reliabilitas atau konsistensi skor instrumen penelitian terhadap individu yang sama dan diberikan dalam waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai

$$r_{tt} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right]$$

berikut:

Keterangan :

$r_{tt}$  = koefisien reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan yang salah

$\sum \delta_b^2$  = jumlah varian butir

$\sum \delta_t^2$  = varian skor total perhitungan uji reliabilitas

## 3. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2012) statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul yang dimaksudkan untuk membuat kesimpulan untuk umum. Dalam penelitian ini peneliti

menggunakan analisis deskriptif untuk mengubah data mentah menjadi data yang mudah dipahami.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui sebaran distribusi data dalam variabel yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas adalah uji yang dimana sebelum dilakukannya analisis lebih lanjut atau biasa disebut sebagai uji mendasar, data yang berdistribusi normal seringkali dijadikan acuan untuk beberapa uji statistik (Arifin, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode P-P plot atau probability plot untuk mendapatkan visual. Jika titik-titik data mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi sebaliknya jika titik-titik data menjauh atau mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual tidak berdistribusi dengan normal (Ghozali, 2013).

Untuk mendapatkan akurasi nilai dalam uji normalitas peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka kesimpulannya data berdistribusi normal, berlaku sebaliknya apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal (Purnomo, 2017).

##### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji pada model regresi menemukan korelasi antar variabel independen, jika terdapat atau terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas (Gunawan, 2018). Untuk melihat ada tidaknya gejala multikolinearitas, dapat menggunakan nilai korelasi antara variabel (Bawono, 2018).

Multikolinearitas juga dapat dilihat melalui nilai  $R$

*Square* yang tinggi tetapi variabel yang nilainya signifikan atau bahkan tidak ada yang signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013)

Selain melalui nilai *R Square* untuk mengetahui ada tidaknya masalah dalam multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) (Purwanto, 2007). Menurut (Hair, 1998) pada bukunya jika nilai VIF masih kurang dari 10 maka multikolinieritas tidak terjadi, begitu juga sebaliknya jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian antara residual satu dengan pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2013). Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka data tersebut disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda data tersebut disebut heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2018)

Terdapat beberapa metode dalam menguji heteroskedastisitas diantaranya melalui uji *Park*, uji Jenjang *Spearman*, uji *Glejser*, dan uji *Chi-Square* (Nawari, 2010). Peneliti menggunakan pola *scatterplot* untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam data apabila menunjukkan titik-titik data menyebar diatas atau dibawah 0 dan titik-titik tidak berpola.

Beberapa alasan yang dapat menunjukkan data tidak terjadi heteroskedastisitas melalui uji *glejser* sebagai berikut (Febri & Teofilus, 2020) :

- a. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala hetero stisitas dalam model regresi.

- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas

### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui atau tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam analisis regresi linier berganda menggunakan lebih dari satu variabel (Roza, Fauzan, & Rahayu, 2020)

Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda (Suyono, 2018) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1=variabel independen pertama

X2= variabel independen kedua

$\alpha, \beta_1, \beta_2$  = konstanta

### 6. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara satu persatu terhadap variabel dependennya dengan hipotesis yang digunakan (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu maka dapat melihat nilai sig pada tabel coefficients pada hasil regresi. Jika nilai sig < 0,050 maka signifikan, namun jika sebaliknya nilai sig > 0,050 maka variabel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006: 122) dalam (Rukmanasari, 2017)

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat secara bersama-sama apakah koefisien parameter secara bersama (simultan) berbeda dengan nol, dengan hipotesis yang diberikan sebagai berikut (Asnawi & Wijaya, 2005):

1)  $H_0$  = Green marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan green purchase intention

$H_3$  = Green marketing dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan green purchase intention.

Nilai dasar uji F menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.

Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_3$  diterima.

### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan teknik analisis untuk mengukur besar sumbangan dari variabel penjelas yang disini dimaksudkan untuk variabel independen (X) terhadap respon disini dimaksudkan untuk variabel dependen (Y) (Siagian & Sugiarto, 2000). Dengan nilai interpretasi sebagai berikut (Wulansari, 2016):

- 0,800-1,000 = sangat kuat
- 0,600-0,799 = kuat
- 0,400-0,599 = cukup kuat
- 0,200-0,399 = rendah
- 0,000-1,999 = sangat rendah

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Penyajian Data

##### 1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Pada penelitian ini objek yang digunakan oleh peneliti adalah Love Beauty and Planet. Love beauty and planet adalah salah satu brand dibawah naungan Unilever Indonesia dalam bidang perawatan dan kecantikan.

##### 2. Sejarah Perkembangan Brand

Love beauty and planet pertama kali diluncurkan di Amerika Serikat pada tahun 2018 dan setelahnya diluncurkan di Indonesia dengan lima rangkaian produk kecantikan. PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan merek barunya yaitu Love Beauty and Planet yang berfokus pada perawatan tubuh tersebut sebagai salah satu upaya dalam menjaga kelestarian bumi serta mengembangkan potensi dalam industri kecantikan dengan menerapkan konsep ramah lingkungan. Love Beauty and Planet berada dibawah naungan PT Unilever Indonesia Tbk bersama dengan merek-merek terkenal lainnya seperti : Citra, Ponds, Dove, Glow and Lovely dan Vaseline.

Love beauty and planet dalam perkembangannya memiliki tujuan yaitu ingin membuat konsumen dan planet ini jauh lebih indah dengan memulainya dari langkah kecil yang diharapkan dapat membawa perubahan besar. Berdasarkan tujuan dan komitmen untuk mewujudkan hal tersebut dilakukan penelitian untuk mengembangkan produk yang ramah lingkungan seperti kondisioner yang dirancang dengan berkualitas dan berteknologi tinggi sehingga kondisioner terasa ringan dan gampang dibilas hal ini bertujuan untuk mengemah air, selain itu penggunaan aroma seperti lavender, ylang ylang dan vatier yang didapatkan dari bahan alami yang *certified*. dan yang menjadi kebanggan

produk love beauty and planet adalah kemasan berasal dari 100% plastic daur ulang, meskipun tutup botol yang digunakan belum dapat didaur ulang namun love beauty and planet berkomitmen untuk membuat tutup botol yang dapat didaur ulang.

Dalam perkembangannya Love Beauty and Planet meluncurkan produk perawatan tubuh untuk rambut, kulit dan wajah. Produk dari Love Beauty and Planet terus dikembangkan dengan penelitian yang masih terus berjalan. Salah satu merek dari PT Unilever Indonesia Tbk dapat ditemukan di beberapa *drugstore*, minimarket, supermarket yang ada di Indonesia maupun dapat dibeli secara online di beberapa *marketplace* dan website resmi Love Beauty and Planet.



gambar 4. 1 logo love beauty and planet

sumber: [www.lovebeautyandplanet.com](http://www.lovebeautyandplanet.com)

Logo love beauty and planet juga mewakili usaha dari love beauty and planet untuk selalu mempersembahkan produk untuk kecantikan tubuh dan kecantikan bumi dengan menjaga lingkungan.

### 3. Jenis Produk

Love Beauty and Planet merupakan salah satu produk kecantikan yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia dengan focus pada produk kecantikan yang berbahan dasar alami. Love Beauty and Planet juga gencar melakukan kampanye peduli lingkungan seperti gerakan hemat air, mengurangi limbah dengan mengajak konsumen untuk membuang sampah bekas personal care mereka ke LBP Love Box di



toko-toko terdekat.

Sejak awal peluncuran produknya, love beauty and planet konsisten dengan prinsipnya yang menggunakan bahan-bahan alami dan mengusung konsep hijau. Hal tersebut dapat dilihat dengan diproduksinya produk-produk yang berbahan dasar alami. Produk love beauty and planet juga bervariasi diantaranya adalah:

a. Produk Perawatan Rambut

Produk perawatan rambut yang diproduksi oleh love beauty and planet terdiri dari *shampoo* dan kondisioner untuk rambut rusak, rambut keriting, rambut bewarna, rambut bervolume, rambut rontok, rambut berminyak. Dengan enam varian aroma dan kegunaan, diantaranya mumuru butter & rose, coconutmilk & white jasmine, argan oil & lavender, tea tree oil & vetiver, coconut water & mimosa flower, coconut oil & ylang ylang



**gambar 4. 2 produk haircare love beauty and planet**

sumber: [www.lovebeautyandplanet.com](http://www.lovebeautyandplanet.com)

b. Produk Perawatan Tubuh

Produk perawat tubuh dari love beauty and planet terdiri dari *body wash*, *body cream*, *hand cream* untuk

berbagai tipe kulit dan kebutuhan seperti kulit yang bercahaya, kulit segar, detoks kulit, kulit lembut. Untuk produk perawatan tubuh tersedia dengan aroma Argan oil & lavender, coconut water & mimosa flower, murumuru butter & rose, tucume butter & vanilla, vitamin C & juicy mandarine orange dan sea salt & bergamot .



gambar 4. 3 body care love beauty and planet

### c. Produk Perawatan Wajah

Dalam produk perawatan wajah milik love beauty and planet terdiri dari *cleansers*, *scrub*, *mask*. Untuk produk cleansers terdapat pilihan seperti *argan oil&lavender*, *murumuru butter & rose*, *coconut water & marimosa flower*. Untuk jenis *scrub* sendiri hanya tersedia satu pilihan yaitu *murumuru butter & rose* dan untuk produk masker tersedia pilihan *murumuru butter & rose*, *tea tree oil & vetiver* dan *coconut water & mimosa flower*.



gambar 4. 4 *mask love beauty and planet*

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan sebuah kuesioner. Untuk memastikan sebuah kuesioner penelitian dapat dikatakan valid atau tidak, peneliti menggunakan 20 responden hasil kuesioner yang disebarikan kepada konsumen produk Love Beauty and Planet yang berdomisili di Yogyakarta. Adapun pengujian Validitas menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data valid.
- b. Nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data yang didapat tidak valid.

Untuk melakukan uji validitas dengan menggunakan 20 responden maka besar  $r$  tabel yang digunakan dengan taraf signifikansi sebesar 5% adalah 0,444. Adapun hasil uji validitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas variabel green marketing (X1), label halal(X2) dan green purchase intention (Y)**

Variabel	Item	Hitung	Sig	r Tabel	Keputusan
Green Marketing	X1.1	0,836	0,000	0,444	Valid
	X1.2	0,884	0,000	0,444	Valid

<b>(X1)</b>	X1.3	0,702	0,001	0,444	Valid
	X1.4	0,847	0,000	0,444	Valid
	X1.5	0,813	0,000	0,444	Valid
<b>Label Halal (X2)</b>	X2.1	0,745	0,000	0,444	Valid
	X2.2	0,681	0,001	0,444	Valid
	X2.3	0,446	0,049	0,444	Valid
	X2.4	0,687	0,001	0,444	Valid
	X2.5	0,760	0,000	0,444	Valid
<b>Green Purchase Intention (Y)</b>	Y.1	0,755	0,000	0,444	Valid
	Y.2	0,777	0,000	0,444	Valid
	Y.3	0,838	0,000	0,444	Valid
	Y.4	0,776	0,000	0,444	Valid
	Y.5	0,653	0,002	0,444	Valid

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.1 hasil Uji Validitas diperoleh kesimpulan bahwa dari 5 item variabel green marketing, 5 item variabel label halal dan 5 item variabel green purchase intention diketahui mendapatkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dimana  $r$  tabel senilai 0,444 maka semua item dari variabel X1, X2 dan Y tersebut dapat dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner atau angket. Data dapat dikatakan konsisten apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang disebutkan tetap konsisten atau stabil. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu :

- a. Nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6 maka dapat dikatakan reliabel
- b. Nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $<$  0,6 maka dapat dikatakan tidak reliabel

Adapun hasil dalam uji reliable yang diolah dengan software SPSS menggunakan uji statistic Cronbach Alpha dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas terhadap variabel green marketing (X1), variabel label halal(X2) dan variabel green purchase intention (Y)**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Green Marketing	0,861	Reliabel
2	Label Halal	0,775	Reliabel
3	Green Purchase Intention	0,858	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.2 hasil Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing (X1) dengan jumlah 5 item, variabel label halal (X2) dengan jumlah item 5 dan variabel dependen green purchase intention (Y) dengan jumlah 5 item diketahui mendapatkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari nilai 0,6. Maka dengan hasil yang didapatkan maka setiap variabel dapat dinyatakan sudah reliabel atau konsisten.

### 3. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden adalah analisis untuk memberikan gambaran atau informasi data terkait karakteristik responden. Deskripsi yang peneliti berikan pada bagian ini menyeluruh terhadap responden, meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun deskriptif responden yang diketahui dari 96 responden yang telah diterima dalam memberikan jawaban pada angket atau kuesioner yang telah disebarakan sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Deskriptif Jenis Kelamin Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	19,8%
Perempuan	77	80,2%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.3 deskriptif jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 77 responden dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 19 responden.

**Tabel 4. 4 Deskriptif Usia Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
17-22	10	10,4%
23-28	47	49%
28-33	24	25%
>33	16	15,6%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 deskriptif usia diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 10 orang, responden dengan usia 23-28 tahun mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 47 orang, pada usia 28-33 tahun jumlah responden yang didapatkan sebanyak 24 orang dan untuk usia diatas 33 tahun berjumlah 16 responden.

**Tabel 4. 5 Deskriptif Jenis Pekerjaan Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	25	26%
Pegawai Swasta	46	47,9%
Pegawai Negeri	3	3,1%
Lainnya	22	22,9%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 deskriptif jenis pekerjaan diatas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 25 responden, pegawai swasta memperoleh 46

responden, jenis pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 3 responden dan untuk jenis pekerjaan lainnya mendapat 22 responden.

#### 4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis suatu data dengan melihat nilai rata-rata (mean), nilai maksimum dan minimum serta standar deviasi dalam variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengaruh green marketing dan label halal sebagai variabel bebas serta green purchase intention sebagai variabel terikat. Berikut hasil analisis statistic deskriptif yang diolah dengan software SPSS.

**Tabel 4. 6 Statistika Deskriptif**

Variabel	Jumlah h/N	Min	Maks	Mean / Rata-rata	Standar deviasi (SD)
Green Marketing (X1)	96	13	25	18,03	2,871
Label Halal(X2)	96	16	25	20,27	2,039
Green Purchase Intention(Y)	96	14	25	18,72	2,594

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 statistik deskriptif diketahui bahwa variabel bebas green marketing (X1) jumlah sampel sebanyak 96 responden, nilai minimumnya sebesar 13, nilai maksimumnya sebesar 25, nilai rata-rata atau mean diperoleh 18,03 dan standar deviasinya sebesar 2,871.

Variabel bebas label halal (X2) jumlah sampel sebanyak 96



responden, nilai minimumnya sebesar 16, nilai maksimumnya sebesar 25, nilai rata-rata atau mean diperoleh 20,27 dan standar deviasinya sebesar 2,039.

Sedangkan untuk variabel terikat green purchase intention (Y) jumlah sampel sebanyak 96 responden, nilai minimumnya sebesar 14, nilai maksimumnya sebesar 25, nilai rata-rata atau mean diperoleh 18,72 dan standar deviasinya sebesar 2,594.

Selanjutnya dalam analisis statistic deskriptif adalah menentukan kategori skor dalam masing-masing variabel. Penentuan kategori skor tersebut peneliti menggunakan 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Adapun rumus dalam pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata atau mean dan std. deviation sebagai berikut :

- a.  $X < M - 1SD$ , masuk dalam kategori rendah.
- b.  $M - 1SD \leq X < M + 1SD$ , masuk dalam kategori sedang.
- c.  $M + 1SD \leq X$ , masuk dalam kategori tinggi.

Dari rumus tersebut , maka dalam penghitungan kategori dari masing-masing variabel diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Perhitungan Kategori Variabel**

Variabel	Rumus	Kategori
Green Marketing (X1)	$X < M - 1SD$ $X < 15,15$ $X < 15$	Rendah
	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$ $15.15 \leq X < 26,27$ $15 \leq X < 26$	Sedang
	$M + 1SD \leq X$ $26,27 \leq X$	Tinggi

	$26 \leq X$	
Label Halal (X2)	$X < M-1SD$ $X < 18,23$ $X < 18$	Rendah
	$M-1SD \leq X < M+1SD$ $18,23 \leq X < 22,30$ $18 \leq X < 22$	Sedang
	$M+1SD \leq X$ $22,30 \leq X$ $22 \leq X$	Tinggi
Green Purchase Intention(Y)	$X < M-1SD$ $X < 16,12$ $X < 16$	Rendah
	$M-1SD \leq X < M+1SD$ $16,12 \leq X < 21,31$ $16 \leq X < 21$	Sedang
	$M+1SD \leq X$ $21,31 \leq X$ $21 \leq X$	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Dari perhitungan tabel 4.7 perhitungan kategori variabel akan diketahui perolehan kategori dari masing-masing variabel yaitu variabel green marketing (X1), label halal(X2) sebagai variabel bebas dan variabel green purchase intention (Y) sebagai variabel terikat. Adapun hasil pengkategorian dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 8 Kategorisasi Green Marketing (X1)**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	4	4,16 %
Sedang	92	95,83%
Tinggi	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.8 kategorisasi untuk variabel green marketing (X1) dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kategori rendah berjumlah 4 dengan persentase 4,16%. Sementara responden yang memiliki kategori sedang berjumlah 92. Dengan persentase sebesar 95,83% dan responden yang memiliki kategori tinggi berjumlah 0 dengan persentasenya sebesar 0%

**Tabel 4. 9 Kategorisasi Label Halal (X2)**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	8	8,3%
Sedang	64	66,66%
Tinggi	24	25%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 kategorisasi untuk variabel label halal (X2) dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kategori rendah berjumlah 8 dengan persentase 8,3 %. Sementara responden yang memiliki kategori sedang berjumlah 64 Dengan persentase sebesar 66,66% dan responden yang memiliki kategori tinggi berjumlah

34 dengan persentasenya sebesar 25%

**Tabel 4. 10 Kategorisasi Green Purchase Intention (Y)**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	14	14,58%
Sedang	70	72,92%
Tinggi	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

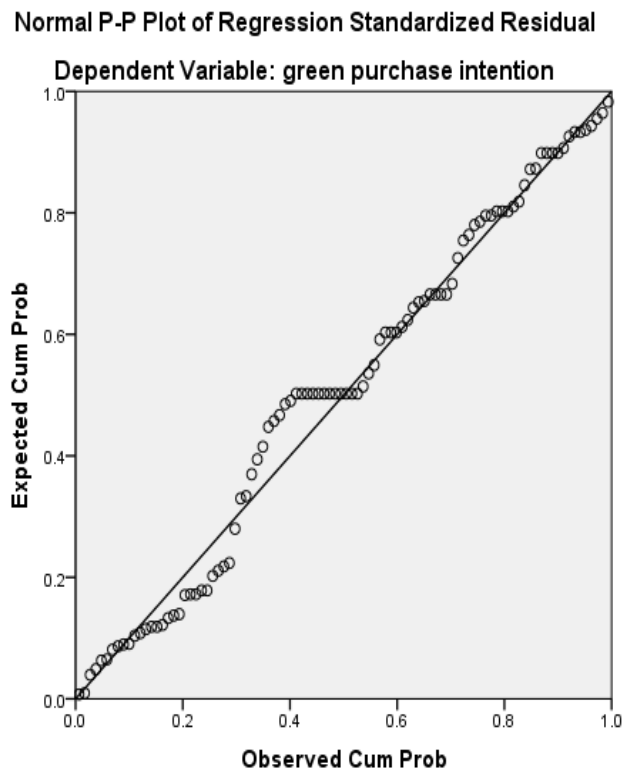
Berdasarkan tabel 4.10 kategorisasi untuk variabel green purchase intention (Y) dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kategori rendah berjumlah 14 dengan persentase 14,58 %. Sementara responden yang memiliki kategori sedang berjumlah 70 dengan persentase sebesar 72,92% dan responden yang memiliki kategori tinggi berjumlah 12 dengan persentasenya sebesar 12,5%.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan metode P-P Plot (probability plot), jika titik-titik pada data mengikuti atau searah dengan garis diagonal maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi sebaliknya jika titik-titik data menjauh atau tidak mendekati garis diagonal maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Untuk mendapatkan akurasi nilai, peneliti juga menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov, dengan kriteria jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hasil distribusi residual data penelitian normal. Namun

sebaliknya jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan P-P plot dan Kolmogorov- Smirnov sebagai berikut :



**Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan gambar 4.1 hasil Uji Normalitas P-P Plot dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menggunakan metode P-P Plot menunjukkan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

	Unstandardized Residual
Kolmogorov- Smirnov Z	0,20

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,20 yang artinya nilai Kolmogorov-Smirnov dalam uji lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan dapat dikatakan uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa data terjadi gejala multikolinieritas. Selain itu , uji multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai Tolerance. Jika nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai Tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model / Variabel	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	

Green Marketing (X1)	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas
Label Halal (X2)	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh kesimpulan bahwa hasil nilai uji multikolinearitas dengan metode Tolerance pada variabel green marketing sebagai (X1) dan label halal sebagai variabel (X2) sebesar 0,710 yang berarti lebih besar dari 0,10 maka data tidak mengalami gejala multikolinearitas. Sementara hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sebesar 1,409 yang berarti lebih kecil dari 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas pada data.

#### c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual, jika varian tetap maka homoskedasitas dan sebaliknya jika varian dari nilai residual berbeda berarti heteroskedasitas. Jika terjadi atau ditemukan gejala heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada hasil suatu analisis regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastistas menggunakan metode uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan  $>0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastistas, sebaliknya jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastistas. Adapun hasil uji heteroskedastistas menggunakan metode uji glejser sebagai berikut :

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas variabel green marketing (X1) dan label halal(X2)**

Variabel	Sig	Keterangan
Green Marketing	0,226	tidak terjadi heteroskedastisitas
Label Halal	0,247	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel green marketing (X1) sebesar 0,226 yang lebih dari 0,05 dan label halal (X2) sebesar 0,247 dan menunjukkan hasil lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik terpenuhi.

#### 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variabel green marketing (X1) dan label halal (X2) sebagai variabel bebas terhadap variabel green purchase intention pada produk kecantikan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut rumus umum persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = green purchase intention

a = konstanta



X1 = green marketing

X2 = label halal

B1, B2 = koefisien regresi

Adapun hasil pengolahan data dari analisis regresi linier yang diolah menggunakan data yang ditransfer semua ke log dengan bantuan software SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model / variabel independen	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1. (Constant)	4.599	1.668	2.757	.007
Green Marketing (X1)	.683	.069	9.932	.000
Label Halal (X2)	.087	.097	.901	.370

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan output hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.14 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=4,599 + 0,683 X1+ 0,087 X2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa.

1. Nilai constant adalah 4,599 artinya jika green marketing(X1) dan label halal(X2) sama dengan 0, maka

green purchase intention (Y) sama dengan 4,599 atau  $X_1, X_2 = 0$  maka  $Y = 4,599$ .

2. Koefisien regresi variabel green marketing (X1) bernilai 0,683 yang menyatakan bahwa variabel green marketing meningkat, maka akan menambah tingkat green purchase intention sebesar 0,683.
3. Koefisien regresi variabel label halal (X2) bernilai 0,087 menyatakan bahwa jika label halal meningkat maka akan menambah tingkat green purchase intention sebesar 0,087.

## 7. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Uji Koefisien regresi secara parsial (T test)

Uji T digunakan untuk melihat dan mengetahui tingkat signifikansi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini nilai dasar dalam uji T, jika nilai  $sig < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen ( $H_1, H_2$  dan  $H_3$  diterima), sebaliknya jika nilai  $sig > 0,05$  maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh pada variabel dependen ( $H_0$  diterima). Adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

1.  $H_0$  = Green marketing yang digunakan tidak berpengaruh terhadap green purchase intention produk kecantikan love beauty and planet.  
 $H_1$  = Green marketing yang digunakan berpengaruh terhadap green purchase intention produk kecantikan love beauty and planet.
2.  $H_0$  = label halal tidak berpengaruh pada green purchase intention produk kecantikan love beauty and planet.  
 $H_2$  = label halal berpengaruh pada green purchase intention produk kecantikan love beauty and planet.

Berikut hasil uji T yang diolah dengan bantuan software SPSS :

**Tabel 4. 15 hasil uji T (parsial) variabel green marketing (X1), label halal (X2) terhadap green purchase intention (Y)**

Variabel	Koefisien	Std error	T hitung	Sig t	Keterangan
	regresi/B				
Constant	4.744	1.679	2.825	006	
Green marketing	.671	.069	9.714	000	Signifikan
Label halal	.093	.097	.955	342	Tidak signifikan

Sumber : data primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dengan mengamati hasil dari uji t pada bagian baris kolom sig dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel green marketing (X1) diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dan nilai t hitung  $9,714 > 1,986$  Maka terdapat pengaruh variabel green marketing (X1) terhadap green purchase intention (Y), hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel green purchase intention.
2. Variabel label halal (X2) diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,342 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar  $0,955 < 1,986$ . Maka tidak terdapat pengaruh variabel label halal (X2) terhadap green purchase

intention (Y), hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.

b. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara stimulant terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini untuk menguji kelayakan model menggunakan uji Anova(Uji F) dengan kriteria :

- a. Jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau nilai signifikan  $<$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang dapat memprediksi variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung  $<$  F tabel atau nilai signifikan  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Nilai F tabel adalah 3,09 dilihat dari  $F=(K;n-k)$   $F= (2;96-2)$ ,  $F=(2;94)$ . Berikut hasil Uji F yang diolah menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	392.804	2	169.402	74.068	.000 <sup>b</sup>
Residual	246.603	93	2.652		
Total	639.406	95			

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 74,068 dengan nilai F tabel 3,09. Sehingga nilai F hitung  $>$  F

tabel atau  $74,068 > 3,09$ . Untuk nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel green marketing (X1) dan label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap green purchase intention(Y) pada produk kecantikan love beauty and planet.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan dan pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 jadi nilai  $R^2$  terletak antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan sempurna antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut hasil uji  $R^2$ :

**Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.615	1.617

Sumber : data primer yang diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil output koefisien determinasi pada tabel 4.18 diatas bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square 0,615. Hal ini menunjukkan kemampuan tingkat hubungan maupun kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen terikat sebesar 61,5%

dan sisanya 38.5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Green Marketing Terhadap Green Purchase Intention Produk Kecantikan

Berdasarkan hasil pengujian variabel green marketing (X1) terhadap green purchase intention produk kecantikan dengan uji T, dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel green marketing sebesar 0,706 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel green marketing signifikan terhadap variabel green purchase intention. Nilai koefisien variabel green marketing sebesar 0,706 menunjukkan bahwa variabel green marketing bernilai positif terhadap green purchase intention.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meidiyani Anisa pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Green Marketing, Label Halal, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Korea Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree di Banjarmasin) yang menunjukkan hasil bahwa green marketing dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik innisfree dengan nilai probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel green marketing dalam penelitian berpengaruh pada keputusan pembelian. (Anisa, 2020)

#### 2. Pengaruh Label Halal Terhadap Green Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Love Beauty and Planet

Berdasarkan hasil pengujian variabel label halal (X2) terhadap green purchase intention dengan uji T, Variabel label halal (X2)

diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar 0,342 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar  $0,955 < 1,986$ . Maka tidak terdapat pengaruh variabel label halal (X<sub>2</sub>) terhadap green purchase intention (Y), hal ini menjelaskan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>2</sub> ditolak.

Nilai koefisien regresi yang menunjukkan hasil tidak berpengaruh dapat diartikan bahwa label halal tidak sepenuhnya berpengaruh pada green purchase intention. Hasil yang di dapat dari penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dikarenakan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah, Ismail Fahmi Arrauf Nst, Fahrizal pada tahun 2018 dengan judul penelitian Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswi FEB IAIN Langsa). Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, berdasarkan uji Path Analysis yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan pengaruh kuat variabel label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang dilakukan oleh mahasiswi FEB IAIN Langsa. Dimana penelitian dilakukan di daerah Aceh yang mayoritas penduduk beragama Islam sedangkan penelitian yang dilakukan di daerah Kota Medan label halal tidak terlalu dianggap penting saat membeli atau menggunakan sebuah produk.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tuti Rahayu, Abdulrahman Sofyan, Arifa Pratami pada tahun 2020, menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap konsumen kosmetik di Kecamatan Medan Amplas. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji T variabel label halal secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $(0,000 < 0,005)$  dan  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  sebesar  $(13,809 > 2,021)$ . Dapat dikatakan label halal merupakan bagian yang tidak dapat terpisah dari suatu produk yang diproduksi dan dipasarkan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, mengenai pengaruh green marketing dan label halal terhadap green purchase intention produk kecantikan dengan (studi kasus pada konsumen Love beauty and planet di D.I Yogyakarta) dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Variabel green marketing (X1) berpengaruh signifikansi terhadap variabel green purchase intention (Y). Hal ini dapat dilihat atau dibuktikan dengan hasil uji T bahwa nilai signifikansi pada variabel green marketing sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $9,714 > 1,986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Variabel label halal yang merupakan X2 tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel green purchase intention (Y). Hal ini dibuktikan dalam uji T dengan nilai signifikansi sebesar 0,342 yang berarti lebih besar dari 0,05 ( $0,342 > 0,05$ ), dan nilai t hitung  $< t$  tabel ( $0,955 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Dan dalam landasan teori disebutkan bahwa kesadaran konsumen pada label halal dapat dipengaruhi oleh kepribadian konsumen dalam pola konsumsinya atau kepercayaan yang dianut.
3. Variabel green marketing (X1) dan variabel label halal (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel green purchase intention (Y). Hal ini dapat dilihat atau dibuktikan dengan uji F, bahwa nilai uji F hitung sebesar 74,068 dengan F tabel sebesar 3,09 sehingga nilai F hitung  $> F$



tabel atau  $74,068 > 3,09$ . Nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pengelola Love beauty and planet dapat mengembangkan program peduli lingkungan yang sedang digagas. Seperti lebih banyak dalam menyediakan love box berupa *recycling station* agar konsumen dapat ikut menjaga lingkungan dengan langkah terkecil yaitu mengurangi limbah plastik karena botol yang digunakan dapat dimasukkan ke *love box* dan sebagai apresiasi dari kegiatan itu konsumen akan mendapat voucher belanja atau dapat ditukarkan dengan produk love beauty and planet. Dengan pengembangan kampanye peduli lingkungan oleh merek love beauty and planet, diharapkan konsumen dapat berpartisipasi dan menjadikan konsumen lebih sadar akan pentingnya pengetahuan terkait dengan green marketing dan lebih tertarik lagi dalam menggunakan rangkaian produk kecantikan dari love beauty and planet. Selain itu, produsen diharapkan dapat terus berinovasi pada penciptaan produk berikutnya dengan tetap mempertahankan kualitas, produk yang ramah lingkungan dan mengerti kebutuhan konsumen.
- b. Penggunaan logo halal pada produk love beauty and planet dalam setiap kemasan diusahakan untuk terlihat jelas agar setiap konsumen yang ingin menggunakan produk tidak mengalami keraguan. Hal tersebut dinilai dapat menarik lebih banyak konsumen dari beberapa kalangan.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *Green purchase intention* pada sebuah merek atau produk selain variabel *green marketing* dan label halal. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam penelitian, diharapkan juga pada penelitian selanjutnya literature yang berkaitan dengan kajian Islam lebih dikembangkan agar dapat membantu pembaca yang membutuhkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, Y. M. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal ekonomi dan Keuangan*.
- Agung, D. A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Agustin, R. D., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Anisa, M. (2020). Pengaruh Green Marketing, Label Halal, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Korea Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree di Banjarmasin). *ekonomi dan bisnis islam*.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rienka Cipta.
- Aulia, M. R., Handayani, T., & Puspitasari, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli kosmetik Halal Pada Mahasiswa Di Jakarta. *Universitas Pembangunan Nasional veteran Jakarta*.
- Bakry, U. S. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatmasari Sukesti, M. B. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchasedecision on Food Products in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*.
- Febriani, S. (2019). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap green Product Purchase Intention pada Produk Innisfree di Jakarta Dengan Consumers

Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*.

- Ferdinand, A. (2002). kualitas strategi pemasaran: sebuah studi pendahuluan. *jurnal sains pemasaran indonesia*.
- Firdaus, M. F., & Widodo, A. (2021). The Effect Of Green Brand Knowledge And Attitude Toward Green Brand Towards Green Purchase Intention On Tropicana Slim Product In Bandung City. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Ghaisani, D. A. (2018). Efisiensi Kinerja Keuangan Perusahaan Asuransi Konvensional dan Asuransi Syariah dengan Pendekatan DEA Tahun 2014 dan Tahun 2015. *Universitas Islam Indonesia*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: mudah mengolah data dengan IBM SPSS statistic 25*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Haidayatullah, D. (2018). Pengaruh Label Halal pada Pertumbuhan Kosmetik Dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia. *Kompetensi*.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention : The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*.
- Herawati, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Green purchase Intention dalam Menggunakan Eco Product. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/>.
- Islam, D. (2018). Tinjauan Penerapan Konsep Green Marketing Dalam Pelestarian Lingkungan. *Jurnal PAMATOR*.
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi Penelitian*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Izzuddin, A. (2018). 100 Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*.

- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Service*.
- Jinan, A. S., Surachman, & Djumahir. (2022). Analisis of the Effect of Green Marketing and Environmental Knowledge on Purchase Intention Mediate Brand Image. *IJESSS*.
- Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Keller, P. K. (2007). *marketing management*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kubrowati, I., DH, A. F., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Turs terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, R. B., & Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau Pada Generasi Milenial. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*.
- Luh Made Pradnyani Rahayu, e. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Maria Dewi Kartikasari, M. D. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Nanda Naufal Rofiza Haidar, A. F. (2020). Analisis Determinan Keputusan Konsumen Muslim Membeli Green Product. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Nasehudin, T. S., & Gozali, N. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). *Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally*

*Preferable Products*. Lincolwood: Environment Value.Heldreff  
Publication.

- Philip Kotler, K. L. ( 2007). *manajemen pemasaran, edisi 12 jilid 1*. Jakarta: PT indeks.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Purwanto, A. (2007). *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- R.Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisni*, 131-142.
- Rahayu, L. M., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap keputusan pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Riska Septifani, F. A. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* .
- Romdhoni, M., H, L. B., & Amboningtyas, D. (2020). An Awareness and Analysis Consumer Perception of Application of Green Marketing Starbucks. *Journal of Management*.
- Roza, R., Fauzan, M. N., & Rahayu, W. I. (2020). *Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Setiaji, Y. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keberlanjutan Lingkungan, profitabilitas perusahaan dan Ekonomi. *Jurnal Media Wisata*.
- Shaputra, Rizky Kharismawan. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 47-53.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2000). *Metode Statistika untuk Bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Situmorang, J. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 131-142.
- Siyoto, S., & sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, A. (2006). Penanggulangan Pemanasan Global Sektor Pengguna Energi. *Jurnal Sains & Teknologi Modifikasi Cuaca*, 15-19.
- Suharsimi, A. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Syafrida Hafni Sahir, A. R. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik wardah pada Mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* .
- Widyastuti, S. (2017). MENDORONG NIAT PEMBELIAN HIJAU MASYARAKATMELALUI NORMA, KEYAKINAN DAN PERILAKU YANG DIRASAKAN;SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *Forum Manajemen Indonesia*.

## LAMPIRAN

### A. Lembar Kuesioner Penelitian

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)

Kuesioner Penelitian

#### A. PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Perkenalkan saya Eirlinda P. A Sani, mahasiswi dari Program Studi S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Green Marketing dan Label Halal Green Purchase Intention (Study kasus pada produk Love beauty and planet). Penelitian ini saya lakukan untuk memenuhi tugas akhir/skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Melalui form ini, saya mengundang anda ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi data untuk keperluan tugas akhir saya.

Dalam penelitian ini saya meminta anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi ke dalam 3 bagian. Skala pengukuran jawaban menggunakan skala linkert 1-5 seperti berikut:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Perlu saya sampaikan dalam mengisi kuesioner ini tidak ada jawaban benar maupun salah. Hasil dari penelitian ini akan saya gunakan untuk kepentingan akademis dan informasi pribadi saudara



tidak akan saya sebarluaskan. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan Terimakasih.

Jika ada pertanyaan atau pernyataan kurang jelas dapat menghubungi saya melalui email atau

WA : [eirlindasani@gmail.com](mailto:eirlindasani@gmail.com)/ 085786769300

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berikan jawaban atas pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat pada kuesioner.

Wassalamu'alaikum wr.wb

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA:

JENIS KELAMIN :

- PEREMPUAN
- LAKI-LAKI

USIA :

- 17-22
- 23-28
- 28-33
- 33-40

PEKERJAAN :

- PELAJAR/ MAHASISWA
- PEGAWAI SWASTA
- PEGAWAI NEGERI
- LAINNYA

MENGETAHUI PRODUK LOVE BEAUTY AND PLANET :

- YA
- TIDAK

No	Variabel	Pernyataan	Skala penilaian				
			Sangat tidak setuju 1	Tidak setuju 2	Netral 3	Setuju 4	Sangat setuju 5
1	Green Marketing (X1)	Konsumen menyukai produk Love Beauty and Planet karena memiliki sertifikat vegan					
2		Konsumen memilih menggunakan produk Love Beauty and Planet karena berbahan alami					
3		Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat					
4		Saya menyukai produk love beauty and planet sering mengkampanyekan masalah lingkungan					
5		Saya memilih produk love beauty and planet karena pengetahuan saya terkait dengan green product					
6	Label Halal (X2)	Saya mengetahui gambar label halal resmi dikeluarkan oleh MUI dan menunjukkan produk halal untuk digunakan					
7		Saat membeli produk gambar					

		atau logo halal membuat saya yakin untuk membeli produk					
8		Saya dapat membaca dengan jelas tulisan "Halal" pada kemasan					
9		Adanya tulisan "Halal" pada produk Love Beauty and Planet menjadi pertimbangan saya sebelum melakukan pembelian					
10		Label halal Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberi saya perlindungan, rasa aman, dan kenyamanan dalam membeli dan menggunakan produk Love Beauty and Planet					
11	Green Purchase Intention (Y)	Saya memutuskan membeli produk love beauty and planet karena produk ramah lingkungan dan dapat didaur ulang					
12		Saya berkeinginan membeli dan menggunakan lagi love beauty and					

		planet karena nilai produk yang ramah lingkungan					
13		Dengan kampanye produk love beauty and planet saya termotivasi dengan gaya hidup ramah lingkungan					
14		Saya memilih produk love beauty and planet karena sesuai dengan keinginan saya dan memiliki sertifikat vegan					
15		Saya bersedia menggunakan kembali atau memberitahu orang lain terkait produk love beauty and planet					

الجامعة الإسلامية  
الاستدراكية

No	Green Marketing(X1)						label halal (X2)						green purchases intention (Y)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TTL	X2.1	X2.2	X2.3	X4.4	X5.5	TTL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TTL
1	3	4	4	4	3	18	5	5	5	3	4	22	4	4	4	3	4	19
2	3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	4	19
3	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	3	15	3	3	5	3	4	18	4	3	3	4	3	17
6	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	4	18
7	4	5	3	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
8	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
9	4	4	3	3	4	18	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	3	16
10	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	18
11	4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19
12	4	3	3	3	4	17	5	3	5	5	5	23	4	2	2	3	5	16
13	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17
14	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
15	3	3	3	3	3	15	5	3	5	3	3	19	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	4	23	3	3	3	2	3	14
17	4	3	4	5	2	18	5	4	5	4	5	23	3	2	5	5	5	20
18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22
19	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	4	20
20	3	4	4	4	3	18	5	5	5	4	4	23	3	3	3	4	4	17
21	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
22	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
23	3	3	5	4	3	18	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	4	18
24	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	4	17
25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
28	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	3	19
29	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	5	21	3	3	4	4	5	19
30	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15
31	3	3	5	3	3	17	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	4	16
32	4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	18
33	3	3	4	3	3	16	5	5	5	3	4	22	3	3	3	3	5	17
34	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	4	22	3	3	3	3	3	15
35	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	3	3	3	2	2	13	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	4	17
37	3	4	4	2	3	16	4	4	5	3	3	19	3	3	3	3	3	15
38	3	3	5	3	2	16	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	3	15
39	3	3	4	2	3	15	4	3	5	3	4	19	3	4	3	3	4	17
40	3	3	3	2	2	13	3	4	5	3	3	18	3	3	3	3	3	15
41	3	3	5	3	3	17	4	4	4	4	4	20	3	3	2	3	3	14
42	3	3	4	3	3	16	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17
43	3	3	2	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	2	18	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	5	17
45	3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
46	3	3	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
47	3	3	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18

45	4	4	4	4	2	18	4	5	5	4	4	22	3	3	3	3	5	17
46	3	3	3	2	3	14	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
47	3	3	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18
48	3	3	4	3	3	16	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	4	17
49	3	3	4	3	3	16	4	4	5	4	4	21	3	3	3	3	4	16
50	3	3	4	2	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	5	17
51	3	3	4	3	3	16	4	4	5	4	3	20	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
53	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	4	18
54	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
56	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	17
57	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
58	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	4	3	4	4	5	20	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22
61	4	5	4	5	4	22	4	3	5	4	4	20	5	4	4	4	5	22
62	4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22	3	5	4	4	4	20
63	4	5	4	5	4	22	4	4	5	3	4	20	5	5	5	4	4	23
64	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
65	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22	4	4	3	5	4	20
66	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21
67	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
68	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	3	20	3	3	3	4	4	17
69	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
70	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
71	3	3	3	3	3	15	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	19
72	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
73	3	3	4	3	3	16	4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	4	17
74	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
76	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

77	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
89	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
92	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

## OUTPUT SPSS

### Uji Validitas

#### A. Pengaruh Green Marketing (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.737**	.353**	.649**	.646**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.737**	1	.394**	.693**	.642**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.353**	.394**	1	.431**	.269**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.649**	.693**	.431**	1	.684**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.646**	.642**	.269**	.684**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.837**	.867**	.588**	.879**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

#### B. Pengaruh Label Halal (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.583**	.310**	.508**	.565**	.819**



	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.583**	1	.274**	.512**	.510**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.310**	.274**	1	.105	.086	.477**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007		.308	.403	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.508**	.512**	.105	1	.588**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.308		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.565**	.510**	.086	.588**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.403	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.819**	.801**	.477**	.762**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

### C. Green Purchase intention (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.708**	.667**	.588**	.394**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96

Y.2	Pearson Correlation	.708**	1	.655**	.572**	.285**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.667**	.655**	1	.633**	.431**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.588**	.572**	.633**	1	.457**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.394**	.285**	.431**	.457**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.852**	.821**	.861**	.816**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## 2. Uji Reliabilitas

### A. Pengaruh Green Marketing (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.859	5

b. Pengaruh Label Halal

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.772	5

c. Green purchase intention

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.854	5

#### 4. Deskriptif responden

##### ANALISIS STATISTIK GENDER

		Gender			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	laki-laki	19	19.8	19.8	19.8
	perempuan	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

##### BERDASARKAN USIA

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-22	10	10.4	10.4	10.4
	23-38	47	49.0	49.0	59.4
	28-33	24	25.0	25.0	84.4
	>33	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

##### BERDASARKAN PEKERJAAN

		Pekerjaan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	25	26.0	26.0	26.0
	pegawai swasta	46	47.9	47.9	74.0
	pegawai negeri	3	3.1	3.1	77.1
	lainnya	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## 1. Statistic Deskriptif

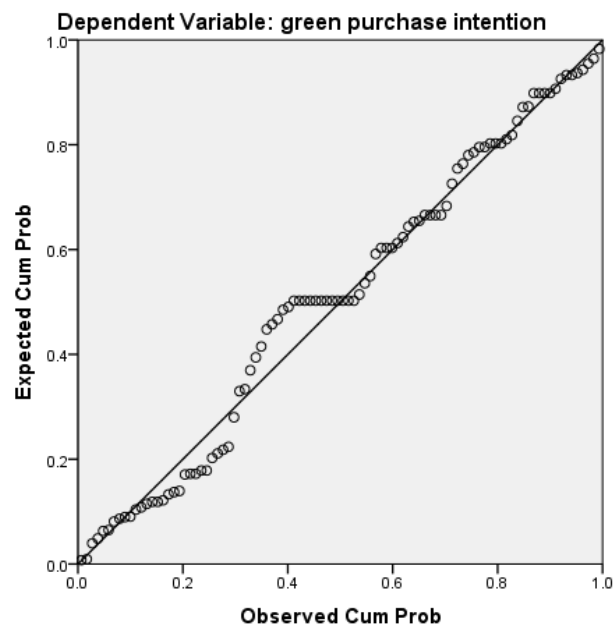
### Descriptive Statistics

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation	Varianc e
green marketing	96	12	13	25	18.03	2.871	8.241
label halal	96	9	16	25	20.27	2.039	4.157
Green purchase intention	96	11	14	25	18.72	2.594	6.731
Valid N (listwise)	96						

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Kolmogorov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59993128
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.074
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

## b. Uji Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.599	1.668		2.757	.007		
	pengaruh green marketing	.683	.069	.751	9.932	.000	.710	1.409
	label halal	.087	.097	.068	.901	.370	.710	1.409

- a. Dependent Variable: green purchase intention

## c. Uji Heteroskedastisitas

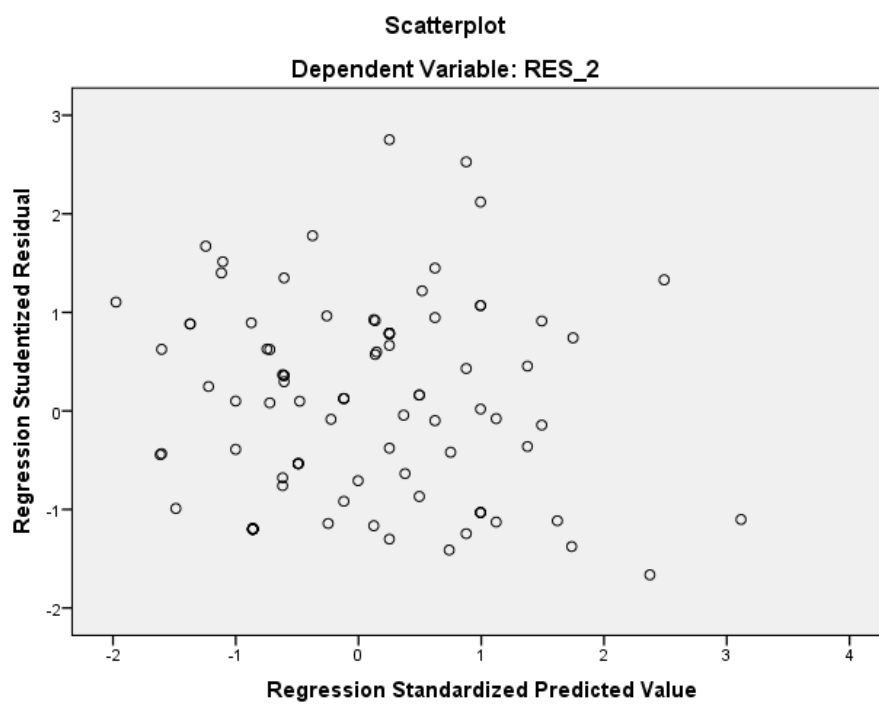
### Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized  
Coefficients

Standardized Coefficients

B	Std. Error	Beta
.812	.995	
-.050	.041	-.148
.067	.058	.142

a. Dependent Variable: RES\_2



### Scatterplot uji heteroskedastisitas

## 5. Regresi Linier Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.599	1.668		2.757	.007
	pengaruh green marketing	.683	.069	.751	9.932	.000
	label halal	.087	.097	.068	.901	.370

a. Dependent Variable: green purchase intention

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.744	1.679		2.825	.006		
	green marketing	.671	.069	.742	9.714	.000	.711	1.407
	label halal	.093	.097	.073	.955	.342	.711	1.407

a. Dependent Variable: Green purchase intention

### b. Uji F



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.804	2	196.402	74.068	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.603	93	2.652		
	Total	639.406	95			

a. Dependent Variable: Green purchase intention

b. Predictors: (Constant), label halal, green marketing

**c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.623	.615	1.617

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## RIWAYAT HIDUP

Perkenalkan, penulis karya ini bernama Eirlinda Putri Aulia Sani dilahirkan di Magelang pada tanggal 09 Maret 1999. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Zefri Sani S.H dan Ibu Nurhayati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Perum. Griya Salaman Asri, Blok C7, Salaman, Magelang. Kontak penulis yang dapat dihubungi alamat e-mail : [eirlindasani@gmail.com](mailto:eirlindasani@gmail.com). Pendidikan SMA penulis di tempuh di SMA Negeri 1 Salaman, lulus pada tahun 2017. Setelah itu pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan S1 di program studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Kegiatan penulis selama menjalani perkuliaan di Fakultas Ilmu agama Islam Universitas Islam Indonesia, penulis aktif mengikuti UKM Basket FIAI (Foist Basketball) baik sebagai anggota maupun pengurus dan pada tahun 2017/2018 penulis menjadi bagian dari struktur kepengurusan UKM Basket Foist dengan menjadi sekertaris II.