

**PENGARUH *GREEN ADVERTISING*, LABEL HALAL DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS INDONESIA**

**(Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia
konsumen Starbucks Indonesia)**

*The Impact of green Advertising, Halal Label and Brand Image of
the Purchase Decision of Starbucks Indonesia*

*(case study on students of University Islam Indonesia consumers of
starbucks Indonesia)*

Skripsi

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



Oleh :

NOR FADILLAH

19423130

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nor Fadillah

NIM : 19423130

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Green Advertising, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen Starbucks Indonesia)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan 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 saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 8 September 2023



NOTA DINAS

Yogyakarta = $\frac{8 \text{ September } 2023 \text{ M}}{22 \text{ Shaffar } 1445}$

Hal : Skripsi
Kepada : Yth Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia

Assalamualikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1115/Dek/60/DAATI/FIAI/VII/2023 tanggal 11 Juli 2023 M/ 22 Zulhijjah 1444 (Hijriah) atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Nor Fadillah

NIM : 19423130

Program Studi : Ekonomi Islam

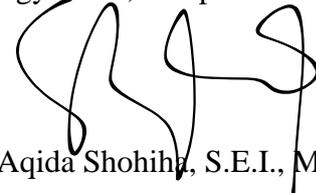
Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Green Advertising, label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen Starbucks)

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

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 September 2023



Aqida Shohihah, S.E.I., M.E.

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalirang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiiai@uii.ac.id
W. fiiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

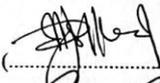
Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

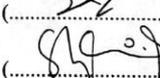
Hari : Selasa
Tanggal : 3 Oktober 2023
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Green Advertising, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Konsumen Starbucks Indonesia)
Disusun oleh : NOR FADILLAH
Nomor Mahasiswa : 19423130

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 : Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI
Penguji II : Rheyza Virgiawan, Lc., ME
Pembimbing : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.


.....

.....

.....

.....

Yogyakarta, 4 Oktober 2023



.....
.....


Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen pembimbing skripsi.

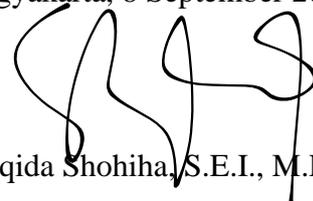
Nama : Nor Fadillah

NIM : 19423130

Judul Skripsi : Pengaruh Green Advertising, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen Starbucks Indonesia)

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, 8 September 2023



Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, dengan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya mempersembahkan karya ini kepada :

1. Kepada Bapak Sutarjo Widyanto dan Ibu Ramlah selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, materi, dukungan dan nasihat, terimakasih atas segala bentuk pengorbanan beserta kasih sayang yang luar biasa kepada saya sampai pada saat ini. Semoga bapak dan ibu selalu diberi kesehatan, keberkahan umur, dilancarkan dalam segala urusan, mendapat rezeki yang berkah sehingga selalu dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan ridho-Nya Aamiin. Sebagai rasa terimakasih, saya persembahkan karya ini kepada bapak dan ibu.
2. Kepada nenek saya Kasirah yang selalu mendoakan dan sangat ingin melihat penulis sampai pada jenjang sarjana semoga Allah memberi kelimpahan rezeki dan keberkahan Aamiin.
3. Mas Angga Sujatmiko, Mas Ilyas Sudikno Yahya dan Fahmi Alkausar, mbak Gilang dan Mbak Aenun. Terimakasih telah menjadi kakak yang selalu memberi dukungan, bantuan, doa, motivasi, nasihat. kritik dan saran yang mendukung pada masa-masa hidup saya sampai pada saat ini, terimakasih atas segala kebaikan dan perlindungan yang telah diberikan semoga kita semoga kita selaku berada dalam lindungan, rahmat dan ridho Allah SWT.
4. Keponakan saya, Kalila Sovia Sujatmiko, terimakasih telah memberi hiburan kepada saya dikala sedih dan jenuh.
5. Terimakasih kepada teman-teman yang telah membersamai dan memberi motivasi sehingga secara tidak langsung membantu penulis pada masa-masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini semoga dipermudah dalam segala urusan. Aamiin.
6. Kepada semua orang yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu. Terimakasih atas segala motivasi, doa, dan bantuannya. Akhirnya karya ini dapat terselesaikan. Semoga kita di beri kelancaran atas segala urusan dan berlimpah kebaikan dari Allah SWT. Aamiin.
7. Terakhir, saya ingin berterimakasih kepada diri sendiri yang telah berusaha berjuang sampai sejauh ini. Terimakasih tidak pernah berhenti untuk percaya dan yakin bahwa diri sendiri dapat melalui semua ini. Tetap berusaha mencintai diri sendiri dan tetap percaya bahwa Allah SWT selalu bersama hamba-Nya.

MOTTO

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah,
mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.”

(Abu Hamid Al – Ghazali)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah
hingga ia kembali.”

(HR Tirmidzi)

Mulailah dimanapun anda berada, gunakan apa yang anda miliki, lakukan apa
yang anda bisa.

(Arthur Ashe)

ABSTRAK
PENGARUH GREEN ADVERTISING, LABEL HALAL DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK STARBUCKS INDONESIA

NOR FADILLAH

19423130

Penelitian ini mengkaji pengaruh green advertising, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh masing-masing sekaligus keseluruhan variabel yaitu *green advertising*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen Starbucks Indonesia, sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer yang di peroleh dari penyebaran kuesioner melalui *platform* google formulir. Pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda karena terdapat lebih dari satu variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *green advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, label halal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Indonesia.

Kata Kunci : Green Advertising, Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT
THE EFFECTS OF GREEN ADVERTISING, HALAL LABEL
AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE
THE PRODUCTS OF STARBUCKS INDONESIA

NOR FADILLAH
19423130

This research examines the effects of green advertising, halal labels and brand image on purchase decisions for products of Starbucks Indonesia. It aims to analyze the effects of each and all variables, namely green advertising, halal labels and brand image on purchase decisions for the products of Starbucks Indonesia. The population in this study were refers to the students at UII (the Islamic University of Indonesia) that are the consumers of Starbucks Indonesia, and the sample used was 100 respondents. This research used quantitative methods with primary data sources obtained by distributing questionnaires via Google forms platform. Sampling was conducted through the probability sampling method. The data analysis technique used multiple regression analysis as there was more than one independent variable. The research results showed that the green advertising variable had a significant positive effect on purchase decision, the halal label had a significant positive effect on purchase decision, brand image had a positive effect on purchase decisions and all independent variables simultaneously had a positive effect on purchase decisions for the products of Starbucks Indonesia.

Keywords: Green Advertising, Halal Label, Brand Image, Decision to Purchase

October 10, 2023

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

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam 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 Transliterasi Konsosnan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṣa	ṣ	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	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

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

Tabel 0. 2 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 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وُ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

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

C. *Maddah*

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

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

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

Contoh:

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

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

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

E. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam 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
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

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

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. 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:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ 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

J. Tajwid

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Green Advertising*, Label halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Konsumen Starbucks Indonesia) dengan baik. Sholawat dan salam selalu tercurahkan 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 karena itu, 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. Drs. Asmuni., M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.,. Selaku ketua jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, LC., M.E., selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Aqida Shohiha, SEI., ME. Selaku dosen pembimbing saya yang telah sabar memberikan arahan, bimbingan dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah di berikan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bernilai bagi penulis, semoga ilmu yan telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan hormati, yang selalu melimpahkan doa, cinta dan kasih sayang setulus hati kepada peneliti sekaligus memberikan motivasi demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Ketiga kakak saya Angga, Ilyas dan Fahmi yang selalu memberi doa, menyemangati, memberi saran dan kritik yang mendukung semoga kalian sehat selalu dan di beri kemudahan dari Allah SWT. Aamiin

9. Kepada para sahabat saya Putri Amalia, Aida Fitriyah, Nur Hanifah, Audrey Fitria, dan Cairunnisa. Saya mengucapkan terimakasih banyak atas segala bentuk dukungan dan bantuan, menemani pada saat suka dan duka dari awal masa perkuliahan sampai pada masa akhir perkuliahan semoga kita senantiasa tetap menjaga silaturahmi dengan baik. Senang rasanya bisa mengenal kalian.
10. Kepada teman-teman saya, Hanifah , Arina, Fina, Najla, Mutek, Novri, Alfin, Nouval, Toha, Herwin, dan Darwizar. Terimakasih telah bersedia menemani, menghibur saya dalam suka dan duka pada masa perkuliahan. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
11. Seluruh teman-teman dan semua pihak yang banyak membantu dalam segala proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan peneliti yang disengaja maupun tidak. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga dengan dibuatnya skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Yogyakarta, 8 September 2023



Nor Fadillah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xviii
DAFTAR ISI	xx
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI	8
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori	22
1) Green Advertising	22
2) Label Halal	27
3) Citra Merek	30
4) Keputusan Pembelian	33
C. Hipotesis	35
D. Kerangka Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN	39

A. Desain Penelitian.....	39
B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	39
C. Objek Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Sumber Data.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Definisi Konseptual Variabel dan Devinisi Operasional Variabel	42
H. Instrumen Penelitian.....	46
I. Teknik Analisis Data.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Penyajian Data	59
B. Analisis Data	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	82
1) Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia	82
2) Pengaruh Label Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia.....	83
3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia.....	83
4) Pengaruh Green Advertising, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsosnan	x
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal	xiii
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xiii
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah	xiv
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	12
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	44
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	47
Tabel 3. 3 instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Green Advertising (X1),.....	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Green Advertising (X1), Label Halal (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 3 Deskriptif Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4. 4 Deskriptif Fakultas Responden	67
Tabel 4. 5 Deskriptif Jurusan Responden	68
Tabel 4. 6 Deskriptif Angkatan Responden	69
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogrov Smirnov	72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas Variabel Green Advertising (X1), label Halal (X2) dan Citra Merek (X3).....	76
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4. 12 hasil uji T variabel green advertising (X1), label halal (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	81
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4. 1 Logo Starbucks.....	60
Gambar 4. 2 Beberapa Menu Starbucks.....	62
Gambar 4. 3 Promo Tumbler Day Starbucks Indonesia	63
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	72
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran akan kerusakan lingkungan yang terjadi menjadi tanggungjawab bersama. Pemerintah berupaya melakukan langkah perlindungan pada lingkungan dengan menetapkan kebijakan penyelamatan lingkungan. Salah satu langkah kebijakan pemerintah dalam upaya menjaga pelestarian lingkungan adalah dengan menetapkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2017 tentang Instrumen Ekonomi Lingkungan Hidup, isinya adalah mendorong kementrian/Lembaga/satuan kerja perangkat daerah atau institusi untuk menggunakan barang dan jasa yang ramah lingkungan.

Perusahaan yang memperhatikan isu lingkungan dapat menumbuhkan kesadaran konsumen untuk lebih perhatian terhadap kondisi lingkungan. Hasil survey jajak pendapat (2022) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda atau generasi Z semakin peduli terhadap lingkungan. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga perusahaan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan akan lebih di minati. (Rofiza Haidar et al., 2020).

Sebagai umat islam menjadi konsumen yang baik adalah perintah yang telah tertuang pada kitab Al-quran surat Al-Baqoroh (2) ayat 60 :

Artinya : “Dan (ingatlah) Ketika Musa memohon air untuk kaumnya, lalu kami berfirman : “pukullah batu itu dengan tongkatmu,”lalu memancarlah daripadanya duabelas mata air. Sungguh tiap-tiap suku telah mengetahui tempat minumnya (masing-masing). Makan dan minumlah rezeki (yang diberikan) Allah, dan janganlah kamu berkeliaran di muka bumi dengan berbuat kerusakan”(Qs. Al-Baqoroh : 60)

Ayat diatas menjadi salah satu pedoman hidup umat islam agar memanfaatkan dan memelihara rezeki yang telah di karuniakan Allah

kepada hambaNya di muka bumi agar dapat memenuhi segala kebutuhan dengan catatan bahwa manusia dilarang untuk merusaknya.

Perusahaan mulai melakukan inovasi dengan menerapkan konsep ramah lingkungan pada perusahaanya, seperti produk ramah lingkungan, tanggung jawab perusahaan terhadap sosial dan lingkungan atau biasa yang disebut sebagai *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Bertambahnya kepedulian masyarakat akan menjaga kondisi lingkungan membuat perusahaan yang memperhatikan isu lingkungan akan lebih diminati oleh masyarakat karena dengan penerapan CSR dapat menambah citra positif bagi perusahaan (Oktina et al., 2020).

Meningkatnya kepedulian pihak perusahaan dan masyarakat terhadap kelestarian lingkungan akhirnya tumbuhlah istilah *green advertising* sebagai salah satu strategi pemasaran pada lingkup kegiatan perekonomian. *Green advertising* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan pada bidang pemasaran dengan melakukan promosi yang berkaitan pada iklan isu-isu lingkungan sehingga konsumen dapat melihat perbedaan *green advertising* dengan iklan produk lain.(Winarno, 2019) .

Faktor lain yang dapat menarik konsumen untuk membeli sebuah produk adalah label halal yang terdapat pada suatu produk (Basith & Fadhilah, 2019). Pola konsumsi masyarakat semakin berubah termasuk pada makanan pokok yang awalnya makanan menjadi kebutuhan sekarang berubah menjadi pola keinginan. Pemilihan makanan untuk di konsumsi dapat menjadi sumber positif dan negatif bagi tubuh yang mengonsumsinya, maka dari itu masyarakat harus selektif terhadap apapun yang akan di konsumsi mulai dari komposisi makanan dan cara memperolehnya.(Virgiawan & Kariim, 2019).

peran pemerintah dalam melindungi masyarakat muslim adalah dengan membentuk Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI atau LPPOM MUI guna mengatur kebijakan sertifikasi

halal kepada produk makanan yang dapat dikonsumsi oleh konsumen muslim. (LPPOM, 2022). Pemerintah menetapkan kebijakan sertifikasi halal kepada perusahaan karena tingkat perdagangan internasional semakin bebas dan mudah untuk masuk ke Indonesia, hal ini di khawatirkan makanan yang mengandung unsur haram di konsumsi masyarakat muslim tanpa sepengetahuan mereka (Al-Bara & Nasution, 2018).

Selain *green advertising* dan label halal menurut (John Budiman Bancin, S.pd., 2021) dalam bukunya menyatakan bahwa terdapat indikator citra merek yang melekat pada produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler & Amstrong (2012) citra merek adalah apa yang konsumen rasakan dan pikirkan jika melihat suatu merek. Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama, berharap akan mendapatkan mutu yang sama. *Image* merek yang positif terhadap suatu produk akan lebih menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. (Fatmaningrum & Fadhilah, 2020).

Green advertising dan citra merek dapat mempengaruhi suatu produk dari perusahaan sehingga dapat memicu keputusan pembelian pada konsumen. (Rahimah et al., 2022). Selain *green advertising* dan citra merek, keputusan pembelian sebuah produk juga dapat di pengaruhi oleh labelisasi halal yang dilakukan perusahaan (Sitompul, 2021) terutama bagi konsumen yang beragama islam. sehingga ketiga variabel tersebut yang menunjukkan hasil positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan hal ini dikarenakan *green advertising*, label halal dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Dengan berkembangnya teknologi pada era ini membuat persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pembelian konsumen diantaranya, melakukan *green advertising* dalam pemasarannya, menerapkan label halal dan meningkatkan citra merek positif perusahaan. Contohnya adalah Starbucks yang berada di bawah naungan PT. MAP

Boga Adiperkasa Tbk (MAPB) yaitu *Food & Beverage* terkemuka di Indonesia.

Starbucks merupakan salah satu kedai kopi yang cukup terkenal dari berbagai kalangan usia. Starbucks telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari sebuah kedai kopi kecil di Seattle dan pada saat ini telah berdiri 32.844 lebih tersebar di seluruh dunia. Starbucks melakukan pemasaran produknya dengan konsep ramah lingkungan serta mengklaim tiga aspek yang dioperasikan untuk mengurangi dampak buruk seperti sumber kopi, teh dan kertas; metode transportasi produk dan pegawai; desain kedai dan metode operasional daya listrik, air dan pengelolaan limbah.

Contoh dari beberapa komitmen Starbucks diwujudkan dengan desain interior, penghematan listrik dan air, melindungi hutan, melakukan promosi iklan yang berwawasan lingkungan dengan membuat program tumbler day. Starbucks melakukan konsep hijau dalam pemasaran produknya dengan tujuan mendorong konsumen untuk melakukan hal yang sama yaitu berkomitmen untuk menjaga lingkungan seperti apa yang dilakukan oleh mereka (Starbucks, 2023).

Selain memperhatikan isu lingkungan, pada tahun 2014 setelah 12 tahun berdirinya Starbucks di Indonesia, pihak Starbucks Indonesia mendapatkan izin MUI dan sertifikasi halal dari LPPOM MUI sebagai bentuk kepedulian pihak Starbucks dalam menjamin kehalalan dan keamanan produk Starbucks bagi masyarakat (Miswanto, Salsabila, 2022)

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini menggunakan *green advertising*, label halal dan citra merek sebagai penelitian yang akan mengetahui besarnya pengaruh dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pelanggan, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *green advertising*, label halal dan citra merek terhadap

keputusan pembelian produk starbucks Indonesia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen starbucks Indonesia).

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia?
4. Apakah *green advertising*, label halal dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel *green advertising*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

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 advertising*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi refresi dalam pengembangan studi ekonomi islam, Universitas Islam Indonesia dan dapat digunakan sebagai acuan refrensi mahasiswa melakukan penelitian dengan topik yang sama.

3. Aspek Praktis

Dalam aspek praktis temuan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi Perusahaan

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Starbucks dalam penerapan strategi *green advertising*, labelisasi halal dan citra merek agar perusahaan dapat bersaing dengan *kompetitor* dan bertahan di pasarnya sehingga perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas dan visi, misi sekaligus tujuan perusahaan dapat terwujud.

2) Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat di gunakan perusahaan dalam melihat pengaruh *green advertising*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi dan informasi bagi masyarakat terutama pelaku UMKM agar dapat mengetahui strategi perusahaan starbucks dapat tetap bertahan didalam persaingan pasar.

E. Sistematika Penulisan

BAB I, menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang berkaitan dengan *green advertising*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Latar belakang memuat kondisi yang terjadi sehingga menjadi landasan dalam judul penelitian. selanjutnya, pada bagian ini memuat latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II menjelaskan terkait pada telaah pustaka yang berisi penelitan-penelitian terdahulu pada 5 tahun terakhir dengan tujuan agar penelitian yang akan dilakukan merupakan kelanjutan dan penyempurnaan dari penelitian sebelumnya. Bagian ini memuat landasan teori yang relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian, hipotesis berupa jawaban sementara atas persoalan yang masih harus dibuktikan kebenarannya dengan melakukan pengujian, kerangka berpikir merupakan serangkaian teori yang terdapat di telaah pustaka dan landasan teori.

BAB III menjelaskan tentang metode penelitian yang akan di gunakan oleh peneliti dengan mencakup desain penelitian, waktu dan lokasi penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV pada penelitian ini memuat bagian dari analisis hasil dan pembahasan dari pengolahan data yang telah dilakukan peneliti. Pada bab ini menjelaskan gambaran umum subjek penelitian, hasil analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan memuat pernyataan akurat dari hasil olah data penelitian terkait permasalahan yang diangkat pada penelitian. saran digunakan untuk riset dan perbaikan bagi permasalahan yang ditemukan dan berkaitan dengan penelitian dilakukan ditujukan untuk pihak yang terkait.

BAB II

TELAAH PUSTAKAN DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti :

Anshul Mandliya, dkk (2020), pada penelitiannya dengan judul “*What Influences Intention to Purchase Sustainable Products? Impact of Advertising and Materialism*” tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara akuntabilitas sosial dan lingkungan, sikap terhadap *green advertising*, sikap materialisme dan niat konsumen membeli produk ramah lingkungan. Sampel penelitian sebanyak 205 mahasiswa jurusan bisnis di dua universitas India data didapatkan dengan metode survey data diolah dengan SPSS *Process Macro*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat materialisme rendah dan memiliki sikap yang positif terhadap kelestarian lingkungan dan iklan promosi ramah lingkungan memiliki peluang lebih tinggi untuk membeli produk ramah lingkungan.

Afzal Ali, dkk (2020), dalam penelitiannya dengan judul “*Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: an Empirical Investigation*” yang mengkaji tentang pengaruh *halal brand image* terhadap *halal brand perceived quality*, *halal brand satisfaction*, *halal brand trust* dan *halal brand loyalty*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menerapkan konsep konstruksi *branding* tradisional yaitu citra merek, kualitas merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek ke bidang produk merek halal yang kurang di eksplorasi dan upaya untuk memvalidasi secara empiris keterkaitan antara konstruksi *branding* apakah sama dengan konstruksi *branding* merek halal di Indonesia. Metode penelitian ini menggunakan data *cross-sectional* dengan sampel 481 mahasiswa muslim dari 9 universitas di Tiongkok dengan metode survey tatap muka dan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

halal *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung positif terhadap halal *brand perceived quality*, halal *brand satisfaction*, halal *brand trust* dan halal *brand loyalty* demikian pula terhadap kualitas, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas merek halal berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen merek halal.

Dian (2020) dengan judul penelitiannya “ Keputusan Pembelian Dalam Memediasi *Green Promotion* dan *Green Price* Terhadap Kepuasan Konsumen” tujuan penelitian ini adalah untuk menguji *green promotion* dan harga pada produk hijau terhadap kepuasan konsumen serta meneliti keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi promosi dan harga produk hijau terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode *accidental* sampling dalam pengambilan sampel dengan jumlah total 135 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green promotion* dan *green price* berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk ramah lingkungan, keputusan pembelian menjadi variabel yang memediasi pengaruh promosi dan harga produk ramah lingkungan terhadap kepuasan pembelian.

Hendradewi, Mustika dan Darsiah (2021) penelitiannya berjudul “ Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesadaran halal dan label halal terhadap minat beli mie instan korea pada remaja sekolah di Jakarta. Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda dengan 100 sampel remaja sekolah di Jakarta. Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli karena faktor yang mempengaruhi minat beli remaja pada mie instan Korea tidak pada label halal namun minat beli terjadi karena remaja sekolah di Jakarta menyukai budaya Korea.

Sarah (2020) dengan judul penelitiannya “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Generasi Z Pada Produk Starbucks” tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Starbucks dan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan pada gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk starbucks. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan penelitian korelasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Lestari dan Syarif (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing antara *green marketing*, citra merek dan kualitas produk dan pengaruh keseluruhan variabel terhadap loyalitas pelanggan Kentucky fried chicken di buaran plaza. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan sampel 107 responden. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh hipotesis menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan seluruh variabel secara bersamaan dapat di terima sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kentucky fried chicken Buaran Plaza.

Penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin dan Kisti (2020) dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro”. Tujuan penelitian di lakukan adalah untuk mengetahui pengaruh dari sertifikasi halal, citra merek dan harga yang di terapkan oleh Sosro terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 87 responden hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada

mahasiswa sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan seluruh variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol Sosro.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rahanatha (2022) dengan judul penelitiannya “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks di Denpasar”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*, metode pengumpulan data dengan metode *survey* penyebaran kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari citra merek apakah mempengaruhi *green marketing* terhadap keputusan pembelian Starbucks di Denpasar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, *green marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berperan positif signifikan memediasi pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahimah, Tansil dan Hikmah (2022) dengan judul “Peran *Green Advertising* terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *green advertising* terhadap citra merek dan dampaknya bagi keputusan pembelian. Jenis penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green advertising* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sedangkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *green advertising* juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Amallia, Effendi dan Ghofar (2022) dalam penelitiannya “Pengaruh *Green Advertising*, *Green Brand Trust*, dan Sikap pada *Green Product* Terhadap *Green Purchase Intention*” menunjukkan bahwa *green advertising*, *green brand trust* dan sikap pada *green product* berpengaruh signifikan positif terhadap *green purchase intention*. Variabel sikap pada

green product memediasi penuh pengaruh *green advertising*, *green brand Trust* terhadap *green purchase intention*.

Ramita dan Kurniadi (2023) pada penelitiannya yang telah dilakukan dengan judul “ Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D’Besto Chicken & Burger” hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kedua variabel independennya yaitu label halal dan harga berpengaruh positif terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sehingga pada uji f yang telah dilakukan peneliti menggunakan aplikasi olah data SPSS 25 menunjukkan variabel label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
1	Anshul Mandliya, dkk (2020), <i>What Influences Intention to Purchase Sustainable Product? Impact of Advertising and Materialism</i>	<i>International Journal of Productivity and Performance Management,</i>	Metode pengumpulan data dengan metode survey. Pengambilan sampel data dengan desain penelitian <i>cross-sectional</i> Sampel berupa 205 mahasiswa jurusan bisnis di sekolah India, model mediasi termoderasi diuji secara statistik dengan <i>SPSS Process Macro</i>	peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuisioner kepada responden yaitu mahasiswa UII , skala yang digunakan yaitu skala likert 5 poin

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
				<p>dengan mendekati poin 1 mewakili sangat tidak setuju dan mendekati poin 5 mewakili sangat setuju. Peneliti meneliti lebih spesifik tidak hanya dampak dari iklan berwawasan lingkungan saja akan tetapi peneliti akan meneliti mengenai pengaruh <i>green advertising</i>, label halal dan citra</p>

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
				merek terhadap keputusan pembelian starbucks
2	Afzal Ali, dkk (2020), <i>Investigating the Antecedents of halal Brand Product Purchase Intention: an Empirical Investigation</i>	<i>Journal of Islamic Marketing,</i>	Metode penelitian data <i>cross-sectional</i> . menggunakan teknik <i>non probability, convenience</i> sampling dan teknik pengambilan sampel bola salju. metode survey tatap muka dan online	Peneliti melakukan penelitian lebih spesifik dengan analisis regresi linear berganda . selain label halal dan citra merek, peneliti juga meneliti pengaruh terhadap keputusan pembelian starbucks
3	Dian Palupi (2020), Keputusan Pembelian	Jurnal EKOBIS : Ekonomi, Bisnis dan Manajemen,	Metode penelitian menggunakan pengumpulan data primer (kuisisioner) dan sekunder (penelitian	Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
	Dalam Memediasi <i>Green Promotion</i> dan <i>Green Price</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	Volume 10, Nomer 1	terdahulu). Teknik pengambilan sampel dengan <i>non-probability sampling</i> . Sampel diambil dengan metode <i>accidental sampling</i>	prosedur pengumpulan data primer yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengisian kuisioner oleh responden. Kemudian populasi sudah diketahui yaitu berjumlah 24.596 mahasiswa UII
4	Hendradewi, Mustika dan Darsiah (2021), Pengaruh Kesadaran Halal dan	Jurnal Ilmiah Pariwisata, Volume 26, Nomer 2	Metode penelitian kuantitatif ,dan menggunakan analisis data regresi berganda dengan pendekatan deskriptif	Peneliti lebih spesifik dalam melakukan penelitian dengan meneliti pengaruh

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
	Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta			<i>green advertising</i> , label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian starbucks tidak hanya pada aspek label halal pada kesadaran populasi yaitu mahasiswa UII saja dalam keputusan pembelian starbucks
5	Sarah Vivia (2020), Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	Jurnal Transaksi, Volume 12, Nomer 1	Jenis penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian <i>explanatory research</i> dengan p	Peneliti menggunakan populasi mahasiswa UII yang termasuk

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
	Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbucks		pendekatan kuantitatif	dalam generasi Z namun lebih spesifik dengan 100 sampel. Penelitian ini dilakukan di starbucks Yogyakarta, meneliti <i>green advertising</i> , label halal dan citra merek starbucks terhadap keputusan pembelian
6	Lestari dan Syarif (2021), Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Citra Merek, dan	Ikraith-Ekonomika, Volume 4, Nomer 3	Metode penelitian kuantitatif, menggunakan jenis data primer, menggunakan sampel jenuh dengan seluruh populasi menjadi sampel yaitu berjumlah 107	Peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel yang akan digunakan.

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
	Kualitas Produk Terhadap <i>Loyalitas</i> Pelanggan Kentucky Fried Chicken		populasi	Peneliti menentukan 100 sampel dalam penelitian ini dari jumlah populasi sebanyak 24.596 mahasiswa UII.
7	Muizzudin dan Kisti (2020), Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman The Botol Sosro	<i>Journal of Islamic Economic, Business and Finance</i> , Volume 10, Nomer 2	Metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel <i>non probability sampling</i>	Peneliti menggunakan metode kuantitatif, prosedur pengumpulan dengan data primer yaitu peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa UII, skala

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
				yang digunakan dengan skala likert
8	Dewi dan Rahanatha (2022), Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks di Denpasar	E-Jurnal Manajemen, Volume 11, Nomer 2	Jenis penelitian asosiatif dengan bentuk kasual. penentuan sampel dengan <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel	Penelitian ini meneliti <i>green advertising</i> , label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian starbucks di Yogyakarta dengan analisis regresi linear berganda
9	Rahimah, Tanzil dan Hikmah (2022), judul Peran <i>Green Advertising</i>	Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Volume 06, Nomor 01	Jenis penelitian <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif, Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> .	Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan sampel

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
	Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian			berupa data primer yaitu penyebaran kuisioner pada google formular, peneliti menggunakan skala likert 5 . terdapat 3 variabel independen yaitu <i>green advertising</i> , label halal dan citra merek. Sedangkan variabel dependen ada 1 yaitu keputusan pembelian.
10	Amallia, Effendi dan Ghofar (2022),	<i>Entrepreneurs hip Bisnis Manajemen Akuntansi (E-</i>	Jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel <i>purposive</i>	Peneliti menggunakan 3 variabel independen

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
	Pengaruh <i>Green Advertising</i> , <i>Green Brand Trust</i> , dan Sikap pada <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Purchase Intention</i>	BISMA), Volume 3, Nomer 2	<i>sampling</i> , Teknik Analisa dengan analisis <i>statistic deskriptif</i> dan kuantitatif.	yaitu <i>green advertising</i> , label halal dan citra merek . kemudian untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan peneliti dengan uji t, uji f, R ² , uji validitas dan uji reliabilitas.
11	Ramita dan Kurniadi,	ISTIKHLAF : Jurnal	Jenis penelitian kuantitatif deskriptif	Peneliti menggunakan

No	Nama Penulis	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan
	(2023), Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D'Besto Chicken & Burger	Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah, Volume 5, Nomor 1	dengan pendekatan lapangan, sumber data yang digunakan yaitu primer dengan penyebaran kuesioner dan sekunder dengan penelitian yang telah di publikasi, teknik pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner	n sumber data primer yaitu dengan penyebaran kuesioner dan variabel independen ada 3 yaitu green advertising (X1), label halal (X2) dan citra merek (X3). Menggunakan n 100 sampel

B. Landasan Teori

1) Green Advertising

a) Definisi *Green Advertising*

Green advertising timbul seiring dengan maraknya isu kerusakan lingkungan yang di sebabkan oleh aktifitas manusia yang tidak terkontrol dengan baik. *Advertising* atau iklan menurut (Shimp, 2003) merupakan bentuk dari komunikasi massa melalui media maupun penyampaian informasi secara langsung dengan tujuan merangsang terjadinya aksi pembelian pada sebuah produk maupun jasa dalam waktu yang singkat. Iklan berupa komunikasi yang diatur sedemikian rupa berisi informasi suatu produk maupun jasa dengan tujuan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk

melakukan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginannya sehingga dengan pembelian yang dilakukan konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Wahab & Mangkuto, 2020). Iklan merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi produk maupun jasa yang paling banyak di gunakan (Kurniawan & Irwansyah, 2021).

Green advertising merupakan pesan promosi yang di gunakan untuk menarik konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berwawasan lingkungan. (Rahimah et al., 2022). Menurut Zikhan dan Carlson dalam (Natekar, 2016) menyatakan bahwa *green advertising* adalah pesan promosi yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang berwawasan lingkungan. Tujuan *green advertising* menurut Elham & Wahid (2011) adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk yang tidak merusak lingkungan dan mengarahkan pada kesadaran konsumen bahwa perhatian konsumen terhadap produk ramah lingkungan adalah tindakan positif dari perilaku pembelian yang telah dilakukan untuk diri sendiri maupun untuk lingkungan (Winarno, 2019)

b) Aspek *Green Advertising*

Adapun aspek *green advertising* menurut Alniacik & Yilmaz dalam (Masturoh, 2017) sebagai berikut :

1. Iklan

Definisi iklan menurut M.Suyanto (2007) adalah sebuah penggunaan media bauran oleh produsen untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk maupun jasa yang sedang di pasarkan dan iklan merupakan alat promosi yang kuat (Nazara, 2021). Sedangkan menurut Henry Simamora (2000) iklan adalah komunikasi *non* pribadi melalui berbagai macam media yang di bayar perusahaan bisnis atau

organisasi nirlaba maupun individu, cara identifikasi dalam pesan periklanan dan berharap penyampaian informasi dalam iklan dapat membujuk anggota dari pemirsa tertentu (Sofi Alif, 2023).

Dapat di simpulkan bahwa iklan merupakan salah satu media penyampaian pesan yang di buat oleh perusahaan guna mencapai tujuan tertentu yaitu sebagai media informasi yang ditujukan kepada pasar sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk maupun jasa dari penyampaian informasi pada iklan.

Menurut Malau (2017) dalam (Moloku, Tampi, 2019) iklan memiliki empat fungsi utama yaitu :

- a. Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informatif*).
- b. Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- c. Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remiding*)
- d. Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Iklan dapat membangun citra merek positif bagi perusahaan dan juga dengan iklan produk atau jasa dapat dikenal dengan baik di pasarnya sehingga lebih memungkinkan akan terjadi suatu pembelian dari konsumen, selain itu iklan juga membuat konsumen menyadari akan sebuah merek bukanlah sekedar nama akan tetapi didalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi dari produk maupun jasa yang di iklankan. Menurut Frank (1996) “sebagai konsumen, kita adalah sasaran iklan yang hadir hampir setiap waktu dari kehidupan kita. Pada akhirnya iklan merupakan bagian yang

tidak akan terlepas dari kehidupan masyarakat. (Sofi Alif, 2023).

Green advertising memberi informasi kepada konsumen dalam pemahaman dasar tentang peduli terhadap lingkungan. *Green advertising* memberi pemahaman kepada konsumen bahwa kegiatan peduli terhadap lingkungan merupakan suatu hal yang baik bagi masyarakat dengan begitu, masyarakat yang memutuskan untuk membeli maupun menggunakan jasa dari *green advertising* telah ikut andil peduli terhadap lingkungan. (Rahimah et al., 2022)

Menurut Banerjee (1995) dalam (Santoso & Havivi, 2021) kriteria iklan yang masuk dalam kategori *green advertising* adalah :

- a. Iklan menunjukkan hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan biofisik:
- b. Iklan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan tanpa menyoroti produk atau jasa:
- c. Iklan membentuk citra perusahaan yang bertanggungjawab terhadap lingkungan.

2. Pesan

Kesuksesan sebuah pesan pada iklan dibuktikan dari sejauh mana pesan iklan dapat perhatian dan berhasil berkomunikasi dengan baik kepada pasar bukan dilihat dari besarnya anggaran. (Soraya, 2018).

Pesan ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising* diilustrasikan secara verbal dan visual dengan sedemikian rupa bertujuan untuk memberi persuasi pada target pasarnya agar sadar untuk peduli terhadap lingkungan sehingga konsumen dapat berperilaku hijau. Penyampaian *green advertising* pada konsumen untuk memahami masalah

lingkungan dan juga memberikan informasi tentang siklus produk, produksi dari bahan yang ramah lingkungan yang terdapat pada *green advertising*. (Rahimah et al., 2022)

Menurut (Saleh, 2017) yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan dalam iklan :

- a. Isi pesan. Komunikator harus mengetahui apa yang harus di sampaikan kepada target pasar supaya komunikator mendapat tanggapan dari komunikan sesuai dengan tujuan iklan.
- b. Struktur pesan. Pesan dalam iklan yang efektif tergantung pada struktur isi pesan dalam iklan. Struktur pesan yang baik dalam iklan adalah pesan yang dapat memberi pertanyaan dan membiarkan penonton iklan menarik sebuah kesimpulan.
- c. Format pesan. Format pesan yang dibuat harus mencolok. Jika di siarkan pada media seperti televisi maka harus ditambah dengan isyarat *non verbal* yang telah di rencanakan.
- d. Sumber pesan. Pesan-pesan dalam iklan harus berasal dari sumber terpercaya dan lebih *persuasif* sifatnya.

c) Indikator *green advertising*

Menurut Davis (1994) dalam (Amallia et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat 3 elemen indikator *green advertising* dalam perusahaan yaitu :

- a. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan dengan lingkungan
- b. Iklan menjelaskan metode yang telah diubah perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memberadabkan lingkungan.
- c. Iklan menjelaskan Tindakan lingkungan spesifik yang menjadi perhatian perusahaan dan hasil yang diambil korporasi

2) Label Halal

a) Definisi Label

Pengertian label menurut (Lailla & Tarmiz, 2021) adalah tulisan, gambar atau kombinasi antara keduanya yang ada pada kemasan suatu produk dengan cara dicetak atau ditempel. Dalam peraturan pemerintah No. 69 tahun 1999 pada pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang membentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, di tempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan (BPK, 2023). Label merupakan tampilan sederhana pada suatu produk yang dirancang sedemikian rupa dengan tujuan agar konsumen dapat memperoleh informasi produk, maka dari itu produsen di harapkan untuk mengupayakan prioritas informasi yang di cantumkan pada label. (Lailla & Tarmiz, 2021)

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam peneliatan yang dilakukan oleh (Putri & Bulan, 2017) Adapun fungsi dari label yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi (*identifies*) yaitu label dapat menjelaskan mengenai produk
2. Nilai (*grade*) yaitu label dapat menunjukkan nilai sebuah produk.
3. Keterangan (*describe*), label memperlihatkan keterangan atau informasi dalam produk seperti siapa produsennya, bagaimana cara penggunaannya, apa saja komposisinya
4. Promosi (*promote*), label mempromosikan produk lewat gambar maupun warna yang menarik.

b) Definisi Label Halal

Definisi halal menurut Qardhawi (2016) halal merupakan sebuah perkara yang dibolehkan, tidak mengandung transaksi yang telah dilarang oleh syariat, telah dilegitimasi oleh syariat untuk di

berlangsung nya perkara yang dibolehkan (Putri & Bulan, 2017). Halal berarti tidak dilarang dan diizinkan untuk di manfaatkan. Pengertian halal menurut departemen agama yang dimuat dalam keputusan menteri agama republik Indonesia No. 51 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: tidak mengandung unsur yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat islam.

Adapun yang dimaksud dari produk halal adalah produk yang memenuhi kriteria halal sesuai dengan syariat islam. di dalam AL-Quran Allah telah berfirman pada QS. AL-Baqoroh : 168 yang artinya :

“Hai Sekalian Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan hambaNya untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan *tayyib*.

Dalam peraturan pemerintah Undang-Undang No. 33 tahun 2014 menyebutkan tentang Jaminan Produk Halal yang dimaksud dengan label halal adalah sebuah tanda kehalalan produk. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan halal huruf arab, nomer kode sehingga produk yang telah memiliki sertifikasi halal berstatus sebagai produk halal yang berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen bahwa produk terbukti aman, halal dan *tayyib*. (Wibowo & Madusari, 2018)

Semua makanan yang tidak mengandung segala hal yang dilarang oleh syariat seperti mengandung *khamr*, mirin, berkaitan dengan labelisasi halal. Pada saat ini kesadaran akan konsumen

terhadap pentingnya labelisasi halal pada sebuah produk semakin tinggi karena dengan penetapan label halal pada produk menjadi salah satu alternatif penyampaian informasi bahwa produk aman dan halal untuk di konsumsi maka dari itu penting bagi produsen untuk memberikan label halal kepada produknya.(Al-Bara & Nasution, 2018)

c) Proses Labelisasi Halal

Proses labelisasi halal pada suatu produk harus memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI dengan melakukan beberapa proses yang harus dilalui agar sertifikasi halal pada produk dapat diberikan. Adapun tahapan yang harus di lewati perusahaan untuk mendapatkan label halal dari (LPPOM, 2022) sebagai berikut :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH, perusahaan harus memahami segala proses dalam sertifikasi halal yang telah tercantum dalam HAS 23000. Dan juga pihak perusahaan harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan oleh LPPOM MUI.
2. Menerapkan sistem SJH, perusahaan harus menerapkan SJH terlebih dahulu sebelum melakukan mendaftarkan sebuah produk untuk mendapatkan label halal antara lain yang harus dilakukan perusahaan adalah menerapkan : kebijakan halal, penetapan tim manajemen halal, pembuatan manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.
3. Menyiapkan segala dokumen yang dibutuhkan untuk proses sertifikasi halal seperti daftar produk, daftar bahan, dokumen, matrik dan dokumen yang di butuhkan lainnya.
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal pada web yang telah di sediakan oleh LPPOM MUI untuk mengaploud segala persyaratan dokumen di website www.e-lppommui.org.

5. Pihak monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi halal dengan pihak LPPOM MUI melaksanakan audit dan pengambilan sampel melakukan monitoring pasca audit. Setelah semua proses audit dan monitoring selesai maka perusahaan menerima sertifikasi halal dari BPJPH dan mendapatkan ketetapan halal dan status SJH.

d) Indikator Label Halal

Menurut peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam (Putri & Bulan, 2017) indikator label halal adalah :

1. Gambar

Hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan atau alat tulis.

2. Tulisan

Hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca

3. Kombinasi gambar dan tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang telah di buat dan dijadikan menjadi satu bagian

4. Menempel pada kemasan

Label menempel pada kemasan

3) Citra Merek

a) Definisi Citra Merek

Citra merek terdiri dari dua kata yaitu “citra” dan “merek” dalam masing-masing pengertiannya citra merupakan salah satu bagian penting yang dimiliki oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Citra menurut Kotler & Keller (2016) pada penelitian yang dilakukan oleh (Lagautu et al., 2019) memberikan definisi citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek dan objek yang dimaksud adalah berupa orang, sekelompok orang ataupun organisasi. Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya perusahaan dimata konsumen dan citra perusahaan tercipta dari

persepsi atau sudut pandang konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan hal ini berdasarkan dari informasi-informasi yang diterima oleh konsumen.(Nugroho et al., 2021)

Menurut (Shimp, 2003) sebuah merek yang terkenal dan dapat di percaya merupakan sebuah asset besar tidak ternilai bagi perusahaan. Merek mempunyai beberapa peran ekonomi, yang paling penting adalah perannya memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai skala ekonomi dengan memproduksi produk atau jasa dengan merek secara masal sehingga merek yang sukses akan menjadi *kompetitor* kuat bagi pesaing dan menghambat pesaing untuk menyaingi produk dengan merek yang sudah terkenal.

UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Merek yang terkenal merupakan keahlian perusahaan sehingga perusahaan harus terus berupaya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan citra merek pada perusahaan.

Dari definisi merek diatas dapat di simpulkan bahwa merek merupakan sebuah tanda berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna maupun kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki perbedaan dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Nugroho et al., 2021) citra merek merupakan “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam diri memori konsumen”. Citra merek sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diperdagangkan. Menurut (Shimp, 2003) citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan merasa memiliki kepercayaan langsung dari para perantara pemasaran dagang

seperti distributor atau pengecer lainnya dan dari prespektif konsumen citra merek yang terpercaya merupakan salah satu upaya konsistensi kinerja perusahaan menyediakan manfaat bagi konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan pengertian dari citra merek adalah sebuah presepsi konsumen dan preferensi terhadap suatu merek sebagaimana yang telah direfleksikan oleh berbagai macam presepsi dalam ingatan konsumen.

b) Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) dalam (Amilia & Nst, 2017), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
2. Dapat dipercaya, bentuk dari penilaian atau kesepakatan suatu pendapat dari konsumen akan suatu produk yang di konsumsi.
3. Keunggulan atau manfaat produk adalah salah satu faktor pembentuk citra merek, yaitu produk yang unggul dalam persaingan di pasar sehingga fungsi dari suatu produk dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, tugas produsen melakukan pelayanan kepada konsumen
5. Resiko, untung rugi yang dialami oleh produsen
6. Harga, biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk sehingga mempengaruhi citra suatu produk berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang dalam jangka panjang.
7. *Image*, pandangan konsumen akan sebuah merek itu sendiri, berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

c) Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009) dalam (Supriyatna, 2020) Indikator citra merek suatu produk yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah citra merek yaitu:

1. Pengenalan , tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
2. Reputasi, tingkat status yang cukup tinggi bagi suatu merek karena telah membuktikan mampu mempunyai pengalaman yang baik bagi konsumen
3. Daya Tarik, semacam daya Tarik dari hubungan emosional dengan konsumen
4. Kesetiaan merek, ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

4) Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian adalah membeli sebuah merek yang paling disukai dari berbagai alternatif produk yang ada (Rahimah et al., 2022). Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2000) dalam (Vivian, 2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu barang atau jasa dari beberapa alternatif yang ada. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa untuk di beli dari beberapa alternatif yang ada.

Berikut adalah tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Palupi, 2020) sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah : masalah konsumen dari pemenuhan kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu yang berasal dari faktor internal dan eksternal
2. Pencarian informasi : konsumen akan mencari informasi terkait kebutuhan produk atau jasa yang sedang di butuhkan.

Keputusan pembelian akan dilakukan jika konsumen merasa bahwa informasi yang didapat telah cukup dan memuaskan

3. Evaluasi alternatif yang tersedia: proses konsumen melakukan evaluasi karena dalam pemilihan produk yang di butuhkan, konsumen akan di hadapkan pada beberapa alternatif produk atau jasa yang serupa.
4. Keputusan pembelian: ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :
 - a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
 - b) Faktor situasi yang tidak dapat di prediksi dengan baik karena keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat mengubah keputusan pembelian seperti dari pendapat orang lain, harga dan manfaat produk atau jasa.
5. Perilaku setelah pembelian : penilaian konsumen terhadap produk dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa yang telah di beli. Hal ini akan memunculkan citra dari merek produk atau jasa yang di konsumsi oleh konsumen dari pengalaman konsumen. Faktor inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa pada suatu produk.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator-indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dalam (Vivian, 2020) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen, setelah pertimbangan dari berbagai informasi yang didapat oleh konsumen untuk mendukung keputusan pembelian

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman dari orang-orang disekitar konsumen seperti keluarga dalam menggunakan sebuah produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan transformasi informasi kepada orang lain dengan tujuan agar orang lain tertarik melakukan pembelian produk atau jasa yang telah di rekomendasikan
4. Melakukan pembelian ulang, pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang telah digunakan.

C. Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Suharsimi & Arikunto (2010) merupakan jawaban yang masih bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan melalui data yang terkumpul. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Hardani, 2020).

1. Pengaruh *Green Advertising* terhadap Keputusan Pembelian

Green advertising menurut Chan (2004) dalam (Amallia et al., 2022) mendefinisikan *green advertising* merupakan klaim atribut dari produk yang diiklankan berkontribusi terhadap kepedulian lingkungan atau efek baik yang di timbulkan bagi lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2008) Keputusan pembelian adalah sikap dari konsumen dalam pembelian sebuah produk yang paling disukai dari beberapa alternatif yang ada. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan beberapa Tindakan untuk memutuskan pembelian terhadap suatu produk dengan mencari informasi tentang produk yang akan di konsumsi, jika informasi tentang sebuah produk sudah cukup diterima,

maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Amallia et al., 2022)

Berdasarkan tinjauan tersebut maka dapat diperoleh hipotesis :

H0 : *Green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Yogyakarta

H1 : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks di Yogyakarta

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hendradewi, Mustika dan Darsiah ,2021) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta” hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan korea para remaja sekolah di Jakarta.

Berdasarkan penelitian diatas maka diperoleh hipotesis :

H0: Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk starbucks di Yogyakarta

H1: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian starbucks di Yogyakarta

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang telah di lakukan oleh (Lestari & Syarif, 2021) dengan judul penelitiannya “ Pengaruh *Green Marketing*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza)”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Buaran Plaza.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H0: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Yogyakarta

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk starbucks di Yogyakarta

4. Pengaruh *green advertising*, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk starbucks di Yogyakarta

Berdasarkan uraian dari penelitian-penelitian terdahulu bahwa *green advertising*, label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rahimah et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *green advertising* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hendradewi et al., 2021) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan korea pada remaja sekolah di Jakarta.

H0: *green advertising*, label halal dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk starbucks di Yogyakarta

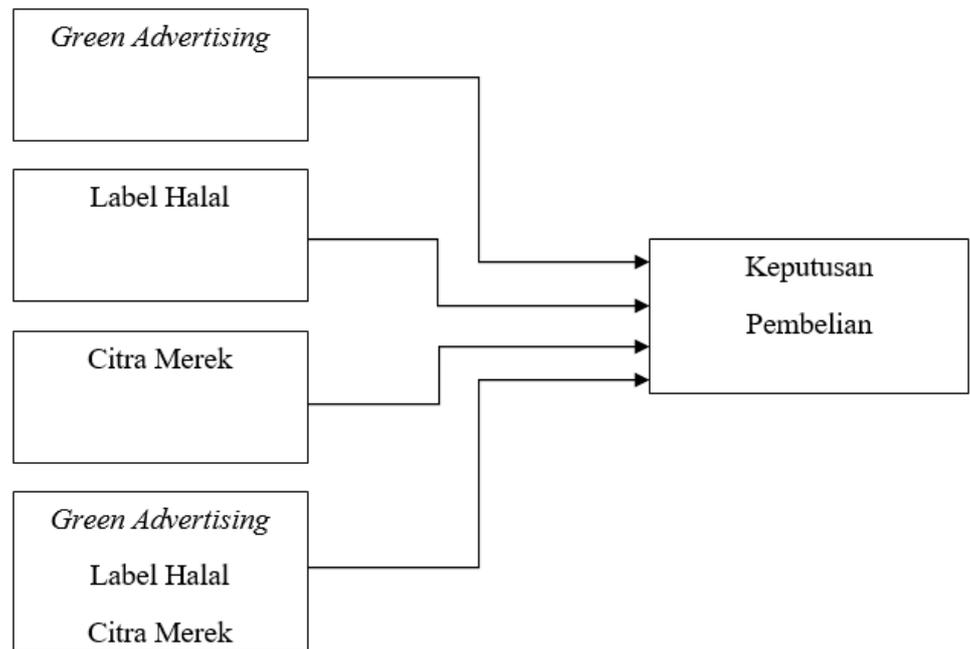
H1: *green advertising*, label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Berpikir

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu *green advertising*, label halal dan citra merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan penelitian terdahulu pada telaah pustaka yang telah dilampirkan diatas menunjukkan bahwa *green advertising*, label halal dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pada penelitian ini penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *green advertising* terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia

- 2) Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia
- 3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia
- 4) Pengaruh *green adavertising*, label halal, citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Kurniawan dan Puspaningtyas (2016) secara umum penelitian merupakan usaha yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dan permasalahan yang ada. Penelitian adalah sesuatu yang berisikan serangkaian upaya yang tersusun secara sistematis dengan tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan dan melaporkan hasil dari sebuah penelitian (Hardani, 2020)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut (Siyoto dan sodik, 2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka, dari proses pengumpulan data, analisis dan penampilan data. Adapun tujuan dari penelitian kuantitatif menurut (Siyoto dan Sodik, 2015) untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam, proses pengukuran menjadi bagian yang krusial bagi penelitian kuantitatif, dengan ini dapat memberi gambaran akan hubungan fundamental dari hubungan kuantitatif (Hardani, 2020). Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik penyebaran kuesioner.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *green advertising*, label halal, citra merek terhadap keputusan pembelian produk starbucks Indonesia (studi kasus pada mahasiswa universitas islam Indonesia)

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Islam Indonesia dan waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih 2 bulan terhitung dari selesainya proposal penelitian.

C. Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan *reliabel* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen produk starbucks di Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta yang jumlahnya 24.596.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasinya besar dan peneliti tidak sempat atau tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruh populasi dalam penelitian karena beberapa alasan diantaranya keterbatasan dana, waktu dan tenaga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi, apa yang dipelajari dari sampel kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2013).

Sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian dari mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Jumlah sampel minimal yang harus di peroleh peneliti adalah sebanyak 100 sampel. Hal tersebut didasari dengan menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{24.596}{1+24.596(0.1)^2}$$

$$n = \frac{24.596}{246,96}$$

$$n = 99,595$$

$n = 99,595$ dibulatkan menjadi 100 orang

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat Kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Kuisisioner yang telah terisi sebesar 100 responden dengan rentang waktu penyebaran kurang lebih 2 bulan. Maka dari itu jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

E. Sumber Data

Berdasarkan sumber penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang di peroleh peneliti secara langsung dari sumber pertama seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuisisioner (Abdullah, 2015). Data primer yang di peroleh pada penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner pada *platform* google formulir.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Hardani, 2020) teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling tepat yang diambil dalam melakukan penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang dibutuhkan. Jika peneliti tidak mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak

dapat melakukan penelitian dengan baik karena tidak akan memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui survey dengan penyebaran kuesioner kepada populasi yang telah ditetapkan melalui *platform* google formulir. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran angket yang berisi pertanyaan tertulis yang harus di jawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Kuesioner akan di berikan kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah di tetapkan oleh peneliti.

G. Definisi Konseptual Variabel dan Devinisi Operasional Variabel

a) Variabel Penelitian

Variabel penelitian menjadi sebuah objek yang menjadi isu yang diangkat dalam penelitian, variabel penelitian merupakan bentuk dari segala sesuatu apa saja yang telah di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dengan di perolehnya informasi tentang suatu hal sehingga kemudian dapat di tarik sebuah kesimpulan.(Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua kategori variabel yaitu sebagai berikut :

a. Variabel Independen (variabel bebas)

Menurut Sugiyono (2013) Pada variabel independen sering disebut sebagai variabel prediktor. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi suatu sebab munculnya variabel dependen (variabel terikat) yang disimbolkan dengan X. Pada penelitian ini yang menjadi variabel indepen (variabel bebas) adalah Green Advertising (X1), Label Halal (X2) dan Citra Merek (X3).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Definsi variabel Dependen menurut Sugiyono (2013) Merupakan variabel yang telah di pengaruhi oleh variabel

independen variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat yang di tandai dengan simbol Y. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

b) Konseptual dan Operasional Variabel

Konseptual merupakan bentuk tindakan memberi suatu penjelasan dan lebih bersifat hipotetikal dan tidak dapat diobservasi. Konseptual didefinisikan dengan referensi konsep yang lain sehingga bermanfaat untuk membuat logika proses perumusan hipotesis (Hikmawati, 2020).

Adapun definisi konseptual variabel pada penelitian yaitu :

a. *Green Advertising*, Label Halal dan Citra Merek

Merupakan bentuk penawaran dari perusahaan yang kemudian ditawarkan kepada konsumen. Ketiga strategi ini dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Pada strategi *green advertising* digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen sekaligus sebagai bentuk kampanye perusahaan akan isu lingkungan sehingga dengan menerapkan *green advertising* pada perusahaan akan menarik konsumen yang sadar dan peduli terhadap lingkungan. Kemudian untuk label halal menjadi salah satu bentuk tanggung jawab pelayanan dan kepedulian perusahaan terhadap konsumen terutama pemeluk agama islam sebagai jaminan rasa aman konsumen dalam mengkonsumsi produk dari perusahaan dan citra merek menjadi bentuk penilaian persepsi konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan selalu berupaya untuk mempertahankan citra merek positif perusahaan dan ini merupakan salah satu bentuk kewajiban perusahaan untuk tetap menjaga citra merek positif perusahaan agar tetap menarik konsumen pada pasar.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dilakukan oleh individu atau seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang maupun jasa dengan tujuan untuk

memenuhi kebutuhan sehingga konsumen sanggup untuk menanggung beban dari produk atau jasa. (Muizzudin & Kisty, 2020)

Definisi operasional adalah mengubah suatu konsep yang merupakan konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan sebuah perilaku atau gejala yang diamati dan dapat diuji sehingga dapat ditentukan kebenarannya oleh pihak lain sehingga apabila peneliti melakukan observasi terhadap suatu objek maka peneliti lain dapat melakukan hal yang sama yaitu mendefinisikan apa yang telah di definisikan oleh peneliti sebelumnya (Hikmawati, 2020). Dengan adanya definisi operasional peneliti dengan mudah dapat mengetahui penelitian yang sedang dilakukan. Berikut bentuk operasional variabel dalam tabel :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Tabel	Indikator
Green Advertising	Menurut Zikhan dan Carlos dalam (Natekar, 2016) menyatakan bahwa green advertising adalah pesan promosi yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berwawasan lingkungan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan b. Iklan menjelaskan metode yang telah diubah perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam memberadabkan lingkungan

		<p>c. Iklan menjelaskan tindakan lingkungan spesifik yang menjadi perhatian perusahaan atau hasil yang diambil korporasi (Amallia et al., 2022)</p>
Label Halal	<p>Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan huruf arab, nomer kode sehingga produk yang telah memiliki sertifikasi halal berstatus sebagai produk halal yang berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen bahwa produk terbukti aman, halal dan tayyib.(Wibowo & Madusari, 2018)</p>	<p>a. Gambar b. Tulisan c. Kombinasi gambar dan tulisan d. Menempel pada kemasan (Putri & Bulan, 2017)</p>

Citra Merek	Definisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam diri memori konsumen. (Nugroho et al., 2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan b. Reputasi c. Daya Tarik d. Kesetiaan Merek (Supriyatna, 2020)
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli sebuah merek yang paling disukai dari berbagai alternatif produk yang ada. (Rahimah et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang Kotler (2009) dalam (Vivian, 2020)

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan langkah yang penting dalam sebuah penelitian. instrumen menjadi alat bantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penyusunan instrumen penelitian hendaknya peneliti paham akan metode

dan jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian. pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner.

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) Kuisisioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan penyebaran angket berupa pertanyaan tertulis yang dapat di jawab oleh responden sehingga peneliti dapat memperoleh informasi data dari responden sesuai dengan apa yang diketahui dan dialami responden

Kuesioner dikirimkan dalam bentuk google formulir kemudian peneliti mengirimkan google formular kepada responden yang telah memenuhi kriteria dalam pengambilan data pada penelitian. pada metode survey ini, penulis menggunakan skala likert dimana responden dapat memilih setuju atau tidak setuju terhadap sejumlah pertanyaan tentang perilaku, objek, orang ataupun kejadian yang telah diajukan oleh peneliti. Dalam kuesioner terdapat 1-5 skala dari sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). jika mendekati skala 1 maka dekat dengan ketidaksetujuan, jika mendekati 5 maka responden memilih lebih banyak persetujuan. Setiap item terdapat skor dengan kata-kata sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

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

Kuesioner dengan skala likert ini akan dibagikan kepada mahasiswa Universitas Islam Indonesia.

Berikut penjabaran indikator dari setiap variabel yang akan dijadikan sebagai penyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan :

Tabel 3. 3 instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Green Advertising (X1)	<p>a. Iklan dimulai dengan pernyataan kepedulian perusahaan dengan lingkungan</p> <p>b. Iklan menjelaskan metode yang telah diubah perusahaan untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasinya dalam memberadabkan lingkungan</p> <p>c. Iklan menjelaskan tindakan lingkungan spesifik yang menjadi perhatian perusahaan dan hasil yang diambil korporasi (Amallia et al.,</p>	<p>1. Iklan produk starbucks pada media sosial mengajak konsumen peduli lingkungan</p> <p>2. Iklan pada produk starbucks pada media sosial memiliki visual yang menarik</p> <p>3. Iklan poduk starbucks pada media sosial memiliki pesan ramah lingkungan yang menarik</p> <p>4. Manfaat dari aktifitas ramah lingkungan produk starbucks disampaikan dengan baik</p> <p>5. Iklan starbucks pada media sosial</p>

	2022)	<p>mempromosikan perusahaan yang ramah lingkungan</p> <p>6. Iklan starbucks pada media sosial mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan</p> <p>7. Pesan dalam iklan promosi starbucks mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan</p> <p>8. Saya tertarik dengan pesan ramah lingkungan yang disampaikan pada setiap iklan promosi starbucks</p>
Label Halal (X2)	<p>a. Gambar</p> <p>b. Tulisan</p> <p>c. Kombinasi gambar dan tulisan</p>	<p>1. Dengan adanya label halal pada starbucks, saya yakin bahwa proses</p>

	<p>d. Menempel pada kemasan (Putri & Bulan, 2017)</p>	<p>pembuatan produk tersebut halal</p> <p>2. Dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku produk starbucks halal</p> <p>3. Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk starbucks</p> <p>4. Saya yakin produk starbucks berlabel halal telah melalui rangkaian proses uji produk halal yang ketat dari MUI</p> <p>5. Saya lebih memilih produk makanan atau minuman yang memiliki label halal dari pada</p>
--	---	---

		<p>produk yang tidak memiliki label halal</p> <p>6. Saya mengetahui bahwa starbucks telah memiliki label halal dari LPPOM-MUI</p> <p>7. Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada setiap produk makanan dan minuman yang akan saya beli</p> <p>8. Saya yakin bahwa label halal yang tertera pada starbucks sudah sesuai dengan bentuk sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI</p>
Citra Merek (X3)	<p>a. Pengenalan</p> <p>b. Reputasi</p> <p>c. Daya tarik</p> <p>d. Kesetiaan merek (Supriyatna, 2020)</p>	<p>1. Starbucks memiliki reputasi baik di mata masyarakat</p> <p>2. Saya sudah mengetahui</p>

		<p>cukup lama tentang starbucks</p> <p>3. Saya menyukai produk dari starbucks</p> <p>4. Saya lebih memilih produk starbucks dari pada membeli produk seupa lainnya</p> <p>5. Saya mengetahui bahwa starbucks telah dikenal oleh banyak orang</p> <p>6. Gerai starbucks sangat mudah ditemukan</p> <p>7. Citra merek pada starbucks sesuai dengan produk dan konsep perusahaanya</p> <p>8. starbucks memiliki logo yang unik dan khas</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>a. kemantapan pada sebuah produk</p> <p>b. kebiasaan dalam</p>	<p>1. saya merasa yakin dalam melakukan</p>

	<p>membeli produk</p> <p>c. memberikan rekomendasi kepada orang lain</p> <p>d. melakukan pembelian ulang (Kotler,2009)</p>	<p>pembelian pada produk starbucks</p> <p>2. starbucks menjadi salah satu makanan atau minuman pilihan utama saya</p> <p>3. saya terbiasa membeli minuman atau makanan starbucks dari pada merek lain yang serupa</p> <p>4. saya bersedia merekomendasikan starbucks kepada keluarga, kerabat dan teman-teman saya</p> <p>5. saya berniat melakukan pembelian ulang starbucks di kemudian hari</p> <p>6. saya membeli starbucks karena starbucks peduli terhadap</p>
--	--	--

		lingkungan
		7. saya membeli starbucks karena menerapkan label halal pada setiap produknya
		8. saya membeli starbucks karena citra merek pada starbucks
		9. saya membeli produk starbucks karena jenis produknya bervariasi

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data terkumpul dari seluruh responden atau dari sumber data lain. Fungsi dari analisis data adalah untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, menabulasi data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, membuat perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sebelum melakukan pengajuan hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji pendahuluan untuk membuktikan hipotesis yaitu :

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) uji validitas menunjukkan ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan peneliti merupakan data yang valid atau tidak. Alat ukur dalam

penelitian ini adalah kuesioner maka dari itu uji validitas yang digunakan pada penelitian ini untuk melihat apakah kuesioner yang disusun dapat mengukur objek yang diteliti. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Azwar dalam (Siyoto & Sodik, 2015) adalah reabilitas yang berhubungan dengan akurasi instrument dalam mengukur apa yang di ukur kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Kriteria dalam pengujian yang akan digunakan untuk menentukan reliabilitas data yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) analisis deskriptif merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu hasil dari sampel dan data yang terkumpul tidak bermaksud di generalisasi secara umum. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif yang digunakan untuk mengubah data mentah yang telah didapatkan menjadi data yang mudah untuk dipahami

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda, pengujian ini dilakukan agar dapat memberikan kepastian koefisien regresi tidak bias dan tetap konsisten memiliki ketepatan dalam estimasi (Nurchahyo & Riskayanto, 2018). Setelah nilai dari variabel X dan Y telah di temukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data menggunakan analisi regresi untuk membandingkan dua variabel yang berbeda. Pada analisis

regresi, untuk memperoleh model regresi yang dapat dipertanggung jawabkan, asumsi-asumsi berikut harus di penuhi. Terdapat empat asumsi yang ada pada uji asumsi klasik yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperlihatkan bahwa ada sampel yang diambil dari populasi yang berdistribusi normal. Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Nurchahyo & Riskayanto, 2018). Metode yang layak digunakan pada penelitian ini adalah metode Kolmogorov-smirnov untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji Kolmogorov-smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Dengan pengambilan keputusan :

- 1) Jika $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat diuji dengan uji glejser. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Nurchahyo & Riskayanto, 2018). Cara mendeteksi adanya multikolinieritas dalam model regresi sebagai berikut :

- a. Besarnya *variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan sebuah variabel dependen dengan variabel independen lebih dari satu variabel. analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) dalam analisis ini menggunakan lebih dari satu variabel. (Sulaiman, 2004). Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

X1= variabel independen pertama

X2= variabel independen kedua

X3= variabel independen ketiga

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat apakah variabel independent secara satu persatu berpengaruh terhadap variabel dependennya dengan hipotesis yang digunakan. Cara melihat

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan cara melihat tabel coefficients yang dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut, namun juga dapat dilihat pada tabel coefficientnya ada hasil regresi. Jika nilai sig < 0,05 maka signifikan namun apabila sebaliknya yaitu nilai sig > 0,05 maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F adalah uji yang menentukan pengaruh semua variabel independen bersama dengan variabel dependen. Digunakan untuk melihat apakah koefisien parameter secara simultan berbeda dengan nol, dengan hipotesis yang diberikan Berikut adalah langkah untuk mengetahui uji f sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis untuk pengujian

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$$

2. Keputusan menolak atau menerima H_0

Jika nilai probabilitas F-Statistik > α , maka akan menolak H_0

Jika nilai probabilitas F-Statistik < α , maka akan menerima H_0

7. Koefisien Determinasi (R^2)

uji koefisien determinasi (R^2) adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat proporsi atau total variasi dependen yang dijelaskan oleh variabel independent yang bersifat sebagai berikut :

1. Nilai R^2 merupakan besaran non negatif karena berdasarkan hasil perumusan nilai R^2 tidak boleh bernilai negative.

2. Nilai dari R^2 yang mempunyai letak antara $0 \leq R^2 \leq 1$, yang berarti nilai R^2 adalah 1 yang berarti sempurna dan jika nilainya 0 tidak ada hubungan antara variabel dependen dan independent.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah Starbucks Indonesia. Starbucks coffe Indonesia merupakan salah satu gerai dibawah naungan PT. Map Boga Adi Perkasa Tbk (MBA) yaitu anak perusahaan grup MAP yang bergerak pada bidang cafe dan restoran di Indonesia.

2. Sejarah Perkembangan Starbucks

Awal mula berdirinya, Starbucks merupakan sebuah toko kecil yang berdiri pada 30 maret 1971 di Seattle's Pike Place Market, Washington, Amerika Serikat. Starbucks pertama kali hanya merupakan toko yang menjual biji-bijian kopi yang didirikan oleh tiga orang penyuka kopi dan teh, mereka adalah Jerry Baldwin, Gordon Bowker dan Zev Siegl. Nama Starbucks terinspirasi dari sebuah novel klasik karya Herman Melville berjudul "Moby Dick", untuk membangkitkan romantisme laut lepas dan tradisi berlayar pada pedagang kopi pada zaman dahulu.

Alfred Peet merupakan sosok yang menginspirasi Jerry Baldwin dan kedua temannya untuk mendirikan Starbucks. Alfred Peet merupakan seorang imigran yang berasal dari belanda bekerja sebagai pengusaha pemanggang kopi dan mengimpor kopi arabika berkualitas ke AS sekitar tahun 1950. keberhasilan Alfred Peet membuka toko khusus impor kopi dan teh berkualitas berhasil mendorong pendiri Starbucks untuk menjalankan usaha dengan konsep yang sama seperti Alfred sehingga mereka melakukan penjualan peralatan pengolahan kopi dan penjualan biji kopi, kemudian Alfred menjadi pemasok toko mereka, hingga tahun 1980, Starbucks telah sukses memiliki empat

toko di Seattle dan menjadi toko yang terkenal karena kopi panggang segar berkualitas mereka.

Namun sangat disayangkan pada tahun tersebut salah satu dari mereka memutuskan keluar dari Starbucks yaitu Zev Siegl dengan alasan ingin mengejar kepentingan pribadinya sehingga Zev Siegl meninggalkan kedua temannya.



Gambar 4. 1 Logo Starbucks

Sumber : <https://www.starbucks.co.id/>

Pada tahun 1980 seorang sales peralatan dapur bernama Howard Schultz mengunjungi toko Starbucks dan menyeduh kopi, ia merasa bahwa toko kopi ini memiliki daya tarik tersendiri baginya. Howard terkesan dengan perkembangan Starbucks yang pada saat itu menjadi kompetitor yang kuat bagi toko kopi lainnya. Pada akhirnya Howard menghubungi pemilik Starbucks untuk bergabung dan berkarir di Starbucks. Howard mulai bekerja pada tahun 1982 menjabat sebagai kepala pemasaran dan bertugas meningkatkan penjualan dengan berbagai macam strategi.

Pada tahun 1983 Howard diutus untuk belajar tentang resep kopi ke Milan, Italia. Disana howard sangat terkesan dengan dengan kedai kopi di pinggir jalan para pengunjung betah berlama-lama duduk menikmati kopi. Pada saat itu howard berpikir bahwa Starbucks tidak hanya sekedar menjual kopi saja akan tetapi Starbucks dapat menjadi

kedai kopi yang nyaman agar pengunjung betah berlama-lama berada di starbucks.

Howard menyampaikan idenya setelah kepulangannya dari Milan, Italia. Akan tetapi ide yang telah disampaikan nya tidak mendapat kan persetujuan dari Jerry dan Gordon karena pemikiran mereka tidak sejalan Howard mereka ingin starbucks tetap menjadi penjual kopi sekaligus alat pengolahannya sama seperti konsep awal berdirinya. Kemudian pada tahun 1985 Howard memutuskan untuk berhenti dari starbucks dan membuat kedai kopi sendiri.

Howard mendirikan kedai kopi yang ia beri nama Il Giornale dengan konsep kedai kopi Italia. Howard berhasil membuat kedai kopinya berkembang pesat karena dengan ide kedai kopi yang nyaman mendapat sambutan hangat dari masyarakat perkembangan Il Giornale mampu menyaingi kedai starbucks pada masa itu.

Pada bulan maret 1987 Jerry dan Gordon memutuskan menjual Starbucks karena penjualan yang menurun secara drastis. Howard kemudian membeli Starbucks dengan dibantu investor dan menggabungkan sistem operasi kedai kopi miliknya dibawah merek Starbucks dan melanjutkan idenya yaitu menjadikan Starbucks berkonsep caffe seperti apa yang Howard inginkan.

Pada kepemimpinan Howard, dalam empat tahun Starbucks berhasil berkembang dari 20 toko saja menjadi 100 toko. Pada tahun 1996 Starbucks mulai berdiri diluar Amerika. Namun pada tahun 2000 Howard memutuskan untuk mengundurkan diri sebagai CEO. Seiring dengan berjalannya waktu, 2007 Starbucks memiliki 15.000 lebih kedai kopi yang tersebar di seluruh dunia, akan tetapi dengan terpaksa 900 kedai Starbucks ditutup hingga pada tahun 2008. untuk menyelamatkan Starbucks, Howard kembali menjadi CEO sehingga pada tahun 2012 Starbucks telah kembali pulih. Akan tetapi itu tidak bertahan lama

karena pada tahun 2017 Howard memutuskan untuk mengundurkan diri dan digantikan oleh Kevin Johnson namun pada tahun 2022 secara tiba-tiba, Johnson berhenti menjadi CEO dan akhirnya untuk ke tiga kalinya Howard kembali menjadi CEO sementara. Hingga pada saat ini, Starbucks tidak hanya menjual kopi saja, starbucks juga menjual makanan dan berbagai macam merchandise.



Gambar 4. 2 Beberapa Menu Starbucks

Sumber : <https://www.starbucks.co.id/>

Starbucks berkomitmen untuk melakukan tanggung jawab lingkungan dengan mengurangi limbah yang dihasilkan dari kegiatan produksi pada perusahaan. Starbucks melakukan langkah hijau salah satunya dengan menerapkan starwless lid dan tumbler day dengan tujuan mengurangi limbah plastik. Starbucks berhasil melakukan kegiatan hijau pada tumbler day karena ini dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu pada pihak starbucks dan konsumen karena agenda tumbler day memberikan potongan harga kepada konsumen yang membawa tumbler Starbucks. Beberapa program ini merupakan langkah untuk mengurangi limbah sekali pakai pada kedai Starbucks.



Gambar 4. 3 Promo Tumbler Day Starbucks Indonesia

Sumber : <https://www.starbucks.co.id/promo/tumblerday>

Kedai Starbucks telah tersebar lebih dari 32.000 toko di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Starbucks hadir di Indonesia pada 17 Mei 2002 kedai pertama berada di Tunjungan Plaza 4 Indonesia di bawah naungan PT. Map Boga Perkasa. Starbucks berkembang dengan baik di Indonesia hingga saat ini sudah berdiri sekitar 478 kedai yang menyebar di Indonesia.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapatkan oleh peneliti setelah melakukan penelitian merupakan data yang valid atau tidak cara pengambilan data valid dilakukan menggunakan alat ukur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur kuesioner dan menyebarkan kepada 30 responden mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Pengujian pada uji validitas menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

A. $R_{hitung} > R_{tabel} = \text{Valid}$

B. $R_{hitung} < R_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Dalam melakukan uji validitas dengan 30 responden. Untuk menentukan nilai R tabel digunakan $df = N - nr$ yang berarti

$$df = 30 - 2 = 28$$

pada tabel nilai koefisien menunjukkan kolerasi signifikan 5% sehingga dapat diketahui bahwa nilai pada R sebesar 0,361. Berikut adalah kesimpulan hasil dari uji validitas :

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Green Advertising (X1), Label Halal (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Hitung	Sig	R Tabel	Keputusan
Green Advertising	X1.1	0,889	0,000	0,361	Valid
	X1.2	0,539	0,002	0,361	Valid
	X1.3	0,828	0,000	0,361	Valid
	X1.4	0,859	0,000	0,361	Valid
	X1.5	0,870	0,000	0,361	Valid
	X1.6	0,774	0,000	0,361	Valid
	X1.7	0,778	0,000	0,361	Valid
	X1.8	0,806	0,000	0,361	Valid
Label Halal	X2.1	0,683	0,000	0,361	Valid
	X2.2	0,849	0,000	0,361	Valid
	X2.3	0,742	0,000	0,361	Valid
	X2.4	0,763	0,000	0,361	Valid
	X2.5	0,830	0,000	0,361	Valid
	X2.6	0,723	0,000	0,361	Valid
	X2.7	0,537	0,002	0,361	Valid
	X2.8	0,856	0,000	0,361	Valid
Citra Merek	X3.1	0,677	0,000	0,361	Valid
	X3.2	0,558	0,001	0,361	Valid
	X3.3	0,820	0,000	0,361	Valid
	X3.4	0,687	0,000	0,361	Valid
	X3.5	0,632	0,000	0,361	Valid
	X3.6	0,560	0,001	0,361	Valid

	X3.7	0,713	0,000	0,361	Valid
	X3.8	0,530	0,003	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,589	0,001	0,361	Valid
	Y.2	0,764	0,000	0,361	Valid
	Y.3	0,863	0,000	0,361	Valid
	Y.4	0,832	0,000	0,361	Valid
	Y.5	0,860	0,000	0,361	Valid
	Y.6	0,632	0,000	0,361	Valid
	Y.7	0,580	0,001	0,361	Valid
	Y.8	0,465	0,010	0,361	Valid
	Y.9	0,392	0,032	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 hasil uji validitas dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari 8 item variabel green advertising, 8 item variabel label halal, 8 item variabel citra merek dan 9 variabel keputusan pembelian diperoleh r hitung $>$ r tabel dimana r tabel 0,361 sehingga semua item X1, X2, X3 dan Y dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner penelitian memiliki konsistensi pada jawaban responden tetap stabil atau konsisten. Uji reliabilitas menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Dasar dalam pengambilan uji reliabilitas sebagai berikut :

- a. Nilai Cronbach (α) $>$ 0,6 = valid
- b. Nilai Cronbach (α) $<$ 0,6 = tidak valid

Adapun hasil data pada uji reliabilitas yang diolah dengan software SPSS 25 menggunakan uji statistic Cronbach Alpha sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Green Advertising (X1), Label Halal (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Green Advertising	0,915	Reliabel
2	Label Halal	0,875	Reliabel
3	Citra Merek	0,787	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,855	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel pada 4.2 hasil dari uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan kesimpulan bahwa variabel green advertising dengan 8 item , label halal dengan 8 item, citra merek dengan 8 item dan keputusan pembelian dengan 9 item menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel melebihi nilai 0,6 sehingga dapat dipastikan bawah setiap variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden merupakan gambaran yang mendeskripsikan data terkait karakteristik responden berdasarkan hasil yang telah di peroleh peneliti dari jawaban responden pada indikator masing-masing variabel. Deskripsi yang diberikan oleh peneliti pada bagian ini meliputi jenis kelamin, fakultas, angkatan dan jurusan. Adapun deskriptif responden yang diketahui dari 100 responden yang telah memberikan jawaban pada kuesioner sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber : data Primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 deskriptif dari jenis kelamin responden dapat diketahui bahwa responden dengan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden.

Tabel 4. 4 Deskriptif Fakultas Responden

Fakultas	Frekuensi	Presentase
FIAI	71	71%
FPSB	6	6%
FMIPA	7	7%
FTSP	3	3%
FTI	2	2%
FH	4	4%
FBE	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 deskriptif fakultas responden dapat disimpulkan bahwa jumlah responden fakultas FIAI sebanyak 71 responden, FPSB sebanyak 6 responden, FMIPA sebanyak 7 responden, FTSP sebanyak 3 responden, FTI sebanyak 2 responden, FH sebanyak 4 responden dan FBE sebanyak 7 responden.

Tabel 4. 5 Deskriptif Jurusan Responden

Jurusan	Frekuensi	Presentase
Ekonomi Islam	55	55%
Ilmu Hukum	4	4%
Hubungan Internasional	2	2%
Pendidikan Kimia	4	4%
Kimia	1	1%
Farmasi	2	2%
Manajemen	6	6%
Ekonomi Pembangunan	1	1%
Hukum Islam	7	7%
Teknik Sipil	2	2%
Teknik Lingkungan	1	1%
Pendidikan Agama Islam	8	8%
Teknik Elektro	1	1%
Psikologi	4	4%
Statistika	1	1%
Teknik kimia	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa jurusan atau program studi responden ekonomi islam sebanyak 55 responden, jurusan ilmu hukum memperoleh sebanyak 4 responden, jurusan hubungan internasional mendapat 2 responden, jurusan pendidikan kimia sebanyak 4 responden, kimia memperoleh 1 responden, farmasi sebanyak 2 responden, jurusan manajemen memperoleh 6 responden, ekonomi pembangunan memperoleh 1 responden, jurusan hukum islam sebanyak

7 responden, teknik sipil sebanyak 2 responden, teknik lingkungan memperoleh 1 responden, pendidikan agama islam sebanyak 8 responden, teknik elektro memperoleh 1 responden, jurusan psikologi memperoleh 4 responden, jurusan teknik kimia memperoleh 1 responden dan pada jurusan statistika memperoleh 1 responden.

Tabel 4. 6 Deskriptif Angkatan Responden

Angkatan	Frekuensi	Presentase
2018	2	2%
2019	78	78%
2020	8	8%
2021	7	7%
2022	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 deskriptif angkatan diatas dapat diketahui bahwa responden angkatan 2018 sebanyak 2 responden, angkatan 2019 sebanyak 78 responden, angkatan 2020 memperoleh 8 responden, kemudian untuk angkatan 2021 memperoleh 7 responden dan pada angkatan 2021 mendapat 5 responden.

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan berkaitan dengan pengumpulan data sehingga dapat memberikan informasi. Pada penelitian ini statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui suatu data dengan melihat nilai rata-rata, maksimum dan minimum sekaligus deviasi dalam masing-masing variabel. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel independen yang meliputi green advertising, label halal dan citra merek kemudian variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, jumlah sampel yang diolah pada penelitian ini sebanyak 100 responden kemudian untuk data yang tidak valid

sebanyak 18 responden. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dengan melakukan olah data pada SPSS 25.

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif

Variabel	Jumlah h/N	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi
Green Advertising (X1)	100	19	40	30,89	4,718
Label Halal (X2)	100	23	40	35,78	3,670
Citra Merek (X3)	100	22	40	33,16	3,858
Keputusan Pembelian (Y)	100	13	45	32.71	6,705

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas data statistik deskriptif diketahui bahwa pada variabel independen green advertising (X1) dengan jumlah sebesar 100 sampel, nilai minimum pada variabel ini sebesar 19, nilai maksimum sebesar 40 dan nilai rata-rata mean di peroleh 30,89 kemudian untuk standar deviasi sebesar 4,718.

Variabel independen label halal (X2) dengan jumlah sampel 100 responden, memperoleh nilai minimum 23, nilai maksimum 40 kemudian untuk nilai mean sebesar 35,78 dan standar deviasi memperoleh sebesar 3,670.

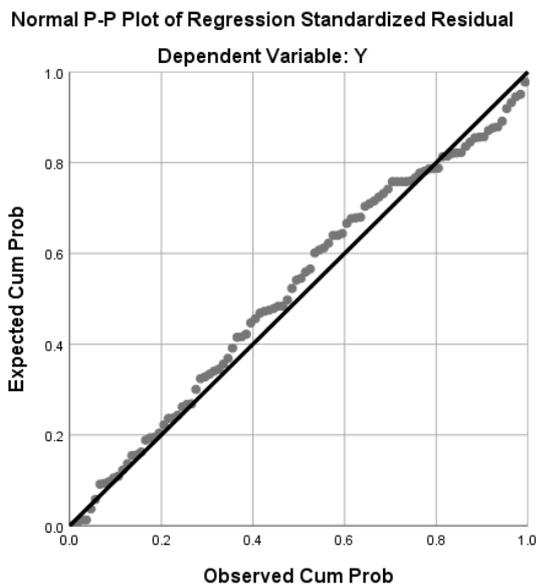
Pada variabel independen citra merek (X3) jumlah sampel 100 responden, dengan memperoleh nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 40, pada variabel citra merek ini memperoleh mean sebesar 33,16 sedangkan standar deviasi pada variabel ini sebesar 3,858.

Sedangkan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan nilai minimum sebesar 13, kemudian untuk nilai maksimum sebesar 45 dan mean pada variabel ini sebesar 32,71 dan standar deviasi memperoleh 6,705.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada penelitian ini dengan tujuan agar peneliti dapat mengetahui bahwa data yang telah dikelola dan di dapatkan dari populasi berdistribusi dengan normal atau tidak. Pada uji normalitas, peneliti menggunakan hasil olah data dengan metode P-P Plot (probability Plot) yaitu hasil dari metode ini menunjukkan diagram garis dengan titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dengan teratur maka nilai residual berdistribusi normal namun apabila titik-titik tidak mengikuti garis diagonal dengan teratur maka kemungkinan besar data tidak berdistribusi dengan normal. Kemudian untuk memastikan bahwa data berdistribusi dengan normal atau tidak maka paneliti menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, untuk mendapatkan hasil uji normalitas yang lebih akurat dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal namun jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal. Berikut hasil dari uji normalitas dengan P-P Plot dan Kolmogrov-Smirnov yang diolah dengan software SPSS 25 :



Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2023

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, menunjukkan hasil dari Uji Normalitas menggunakan P-P Plot sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan metode P-P Plot menunjukkan titik-titik menyebar dan mengikuti garis diagonal dapat disimpulkan bahwa nilai residual data berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Kolmogrov Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov	0,200

Sumber : Data Primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,200 sehingga nilai signifikan lebih besar dari pada 0,05 maka dari itu nilai residual

berdistribusi dengan normal dan dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada uji asumsi klasik sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen pada penelitian ini terdapat korelasi pada variabel independen atau tidak. Variabel independen lolos atau tidak pada uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini bebas dari uji multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen namun apabila hasil dari nilai VIF > 10 maka variabel independen pada penelitian terjadi multikolinieritas. Selain dilihat dari nilai VIF, uji multikolinieritas dapat dilihat juga dari nilai tolerance. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen namun jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25 :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model/Variabel	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
Green Advertising (X1)	0,805	1,242	Tidak terjadi multikolinearitas
Label Halal (X2)	0,680	1,471	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X3)	0,642	1,559	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan 4.9 pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa :

a) Green Advertising (X1)

$$\text{VIF} < 10 = 1,242 < 10$$

$$\text{Tolerance} > 0,10 = 0,805 > 0,10$$

b) Label Halal (X2)

$$\text{VIF} < 10 = 1,471 < 10$$

$$\text{Tolerance} > 0,10 = 0,680 > 0,10$$

c) Citra Merek (X3)

$$\text{VIF} < 10 = 1,559 < 10$$

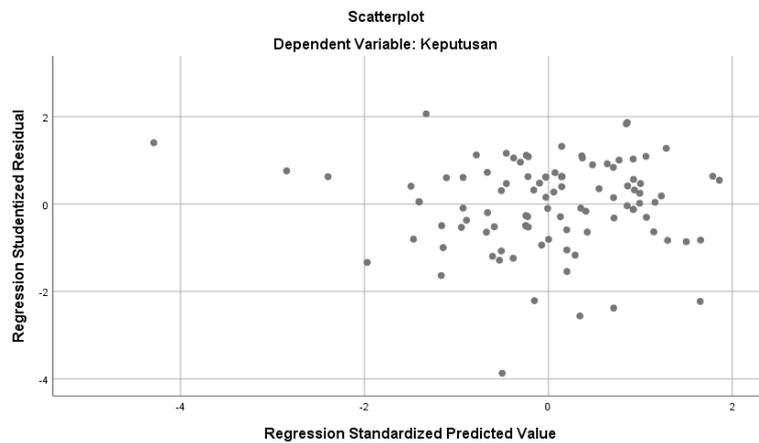
$$\text{Tolerance} > 0,10 = 0,642 > 0,10$$

Nilai VIF pada masing-masing variabel independen menunjukkan lebih kecil dari pada 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas sementara untuk uji multikolinearitas dengan metode tolerance menunjukkan bahwa nilai tolerance pada ketiga variabel independen lebih besar dari pada 0,10 sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji multikolinearitas bahwa variabel independen green advertising (X1), Label Halal (X2) dan Citra Merek (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan pada penelitian untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi sebuah ketidaksamaan varian dari residual. Jika varian dari residual tetap maka disebut homoskedastisitas namun apabila varian dari residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terjadi heteroskedastisitas maka akan berakibat keraguan dan ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang telah dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menentukan apakah

terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dengan menggunakan hasil grafik dari scatterplot yang diolah dengan software SPSS 25 :



Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedasitas Scatterplot

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan pada gambar 4.5 hasil dari Uji Heteroskedasitas Scattertplot terlohat bahwa titik-titik menyebar secara acara dan tidak beraturan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedasitas pada model regresi yang digunakan.

Kemudian untuk membuktikan grafik scatterplot uji heteroskedasitas ini tidak terjadi gejala heteroskedasitas peneliti juga menggunakan metode uji Glejser yaitu apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas namun apabila nilai sinifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terjadi gejala heteroskedasitas. Adapun hasil uji heteroskedasitas menggunakan metode uji glejser sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas Variabel Green Advertising (X1), label Halal (X2) dan Citra Merek (X3)

Variabel	Sig	Keterangan
Green Advertising (X1)	0,378	Tidak terjadi heteroskedasitas
Label Halal (X2)	0,419	Tidak terjadi heteroskedasitas
Citra Merek (X3)	0,817	Tidak terjadi heteroskedasitas

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedasitas dengan metode uji glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel green advertising (X1) sebesar 0,378, pada variabel label halal (X2) sebesar 0,419 dan pada variabel citra merek (X3) sebesar 0,817. Ketiga nilai signifikansi pada masing-masing variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas sehingga uji asumsi klasik pada penelitian ini terpenuhi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan antar variabel green advertising (X1), label halal (X2) dan citra merek (X3) sebagai variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen . berikut rumus yang digunakan dalam persamaan regresi linier berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= variabel dependen

X1= variabel independen pertama

X2= variabel independen kedua

X3= variabel independen ketiga

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

kemudian untuk hasil pengolahan data analisis regresi linier yang diolah menggunakan data yang ditransfer semua ke log dengan software SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model/Variabel independen	Unstandardized coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-7.542	4.638	-1.626	.107
X1	.330	.101	3.261	.002
X2	-.355	.143	-2.494	.014
X3	1.291	.138	9.319	.000

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil dari pengolahan data analisis regresi linear berganda pada tabel 4.11 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -7.542 + 0,330 X1 - 0,355 X2 + 1,291 X3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -7,542 menunjukkan bahwa variabel green advertising, label halal dan citra merek jika nilai nya 0 maka keputusan pembelian (Y) sama dengan -7,542 atau $X1, X2, X3 = 0$ maka $Y = -7,542$
2. Koefisien regresi variabel green advertising (X1) sebesar 0,330 menunjukkan nilai positif sehingga setiap peningkatan green advertising akan menambah tingkat keputusan pembelian sebesar 0,330 dengan asumsi variabel yang lain konstan

3. Nilai koefisien label halal (X2) sebesar -0,355 menunjukkan nilai negatif. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan label halal, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,355 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien citra merek (X3) sebesar 1,291 menunjukkan nilai positif sehingga jika citra merek meningkat maka akan menambah tingkat keputusan pembelian sebesar 1,291 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

7. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah signifikansi variabel berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen secara individu pada sebuah penelitian. dalam melakukan Uji T pada penelitian ini menggunakan nilai dasar pada uji T jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen namun jika nilai signifikan $> 0,05$ maka sebaliknya yaitu variabel independen tidak berpengaruh kepada variabel dependen. Berikut hipotesis yang digunakan pada penelitian ini :

1. H0 : *Green advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Starbucks di Yogyakarta
H1 : *Green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks di Yogyakarta
2. H0 : Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks di Yogyakarta
H1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk starbucks di Yogyakarta
3. H0 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada starbucks di Yoyakarta

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian starbucks di Yogyakarta

Berikut adalah tabel dari hasil Uji T yang diolah dengan software SPSS 25 :

Tabel 4. 12 hasil uji T variabel green advertising (X1), label halal (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Variabel	Koefisien regresi/B	Std error	T hitung	Sig t	Ket
X1	.330	.101	3.261	.002	Signifikan
X2	-.355	.143	-2.494	.014	Signifikan
X3	1.291	.138	9.319	.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil olah data pada kolom sig dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel green advertising (X1) memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,002 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi nya dibawah 0,05 sehingga karena $0,002 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variabel green advertising (X1 terhadap keputusan pembelian (Y) dengan ini maka menjelaskan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Variabel label halal (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 sehingga nilai signifikansi pada variabel label halal (X2) lebih kecil dari pada 0,05 sehingga $0,014 < ,05$ ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel label halal (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X2)

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Variabel citra merek (X3) menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansinya 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan citra merek (X3) lebih kecil dari pada 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependennya. Pada penelitian ini uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu green advertising (X1), label halal (X1) dan citra merek (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini untuk menguji kelayakan model menggunakan Uji Anova (Uji F) dengan ketentuan jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependennya dan begitu juga sebaliknya apabila nilai F hitung $< F$ tabel atau nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya. Untuk mengetahui berapa nilai F tabel pada penelitian ini maka harus menggunakan cara untuk menentukan F tabelnya dengan rumus :

$$DF1 = K \text{ (Jumlah variabel independen)} = 3$$

$$DF2 = n - k - 1 \text{ (} 100 - 3 - 1 \text{)} = 96$$

$$F \text{ tabel} = (3 ; 96) = 2,70$$

Dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel sebesar 2,70

Berikut tabel hasil olah data uji F menggunakan software SPSS 25:

Tabel 4. 13 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2661.600	3	887.200	48.834	.000 ^b
Residual	1744.110	96	18.168		
Total	4450.710	99			

Sumber : Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 48,834 dan nilai F tabel sebesar 2,70 sehingga $48,834 > 2,70$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima . sehingga hasil Uji F menunjukan bahwa variabel green advertising (X1), label halal (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk starbucks Indonesia.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh anatar variabel independen terhadap variabel dependen. Besar nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 dan 1 jadi nilai R^2 mempunyai letak diantara $0 \leq R^2 \leq 1$, nilai) menunjukan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen sedangkan nilai 1 menunjukan adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil dari Uji R^2 :

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.592	4.262

Sumber : Data diperoleh pada tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa hasil dari koefisien dereminasi dapat dilihat pada kolom hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan dan kontribusi pengaruh dari variabel independen yaitu green advertising (X1), label halal (X2) dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 59,2% dan sisanya yaitu 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1) Pengaruh Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia

Menunjukkan bahwa variabel green advertising (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Starbucks Indonesia dapat dibuktikan dengan hasil dari uji T yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang artinya lebih kecil dari pada 0,05 maka dari itu H0 di tilak dan H1 diterima.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rahimah, Tanzil dan Hikmah pada tahun 2022 dengan penelitian yang berjudul “Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bata kopi hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang dilakukan oleh

peneliti dengan hasil uji T pada nilai signifikansi nya sebesar 0,000 yang artinya bahwa $0,000 < 0,05$ sehingga pada penelitian ini H3 diterima. (Rahimah et al., 2022)

2) Pengaruh Label Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia.

Hasil menunjukkan bahwa variabel label halal (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Starbucks Indonesia dibuktikan dengan hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H2 diterima.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ramita dan Kurniadi (2023) dengan judul penelitian “ Pengaruh Label Halal dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D’ Besto Chicken & Burger “ menunjukkan bahwa pengujian variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di d’besto chicken & burger ini dibuktikan dengan hasil uji T yang dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS 25 pada hasil nilai t hitung sebesar $7,651 > t$ tabel 1,985 ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. (Ramita & Kurniadi, 2023)

3) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Starbucks Indonesia yaitu nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima.

Hasil dari penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Muizzudin dan Kisti pada tahun 2020 dengan judul penelitian “ Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro” menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiswa Pendidikan

Tinggi Islamic Village karena pada hasil dari uji-t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari pada 0,05. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian teh botol sosro karena merek ini telah dikenal sejak lama oleh mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village selain itu, teh botol sosro juga memiliki rasa yang khas sehingga ini menjadi sebuah ciri yang membedakan produk teh botol sosro dari pada produk pesaing yang lain.(Muizzudin & Kisty, 2020)

4) Pengaruh Green Advertising, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Indonesia

Hasil dari pengujian uji F menunjukkan bahwa variabel green advertising (X1, label halal (X2) dan citra merek (X3 berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari pada 0,05 maka H₀ ditolak dan H₄ diterima.

penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Muizzudin dan Kisti 2020 dengan judul penelitian “ Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village) menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halla, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro pada mahasiswa pendidikan tinggi islamic village. Hasil kesimpulan di buktikan dengan uji F yang telah di lakukan peneliti menunjukkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih rendah dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05 maka dari itu H_a di terima dan H₀ ditolak. (Muizzudin & Kisty, 2020)

Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amallia, Effendi dan Ghofar 2022 judul penelitian “Pengaruh Green Advertising, Green brand Trust, dan Sikap Pada Green Product Terhadap Green Purchase Intention” kesimpulan dari penelitian ini

menunjukkan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. variabel hubungan green advertising dan green brand trust terhadap green purchase intention lebih kuat jika dimediasi juga oleh sikap konsumen karena setelah melihat iklan lingkungan akan membuat konsumen lebih nyaman menggunakan produk yang dapat di daur ulang. (Amallia et al., 2022)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis pada penelitian ini, mengenai pengaruh green advertising, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk starbucks indonesia (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen starbucks Indonesia) dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel green advertising (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari uji T yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS 25. Dari hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel green advertising (X1) adalah 0,002 yang artinya lebih kecil dari pada 0,05 sehingga $0,002 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel label halal (X2) menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang telah dilakukan peneliti dengan menggunakan software SPSS 25. Pada hasil uji T label halal menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,008 sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,008 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima karena hasil uji T membuktikan bahwa label halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel citra merek (X3) menunjukkan hasil bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dibuktikan dengan uji T yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS 25. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,000 yang berarti bahwa lebih kecil dari pada 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa

H0 ditolak dan H3 diterima maka citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel green advertising (X1), label halal (X2) dan citra merek (X3) secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini dapat dibuktikan dengan hasil dari uji F menggunakan software SPSS 25. Pada hasil uji F yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,619 dan F tabel sebesar 2,70 sehingga $48,619 > 2,70$. Kemudian pada uji F hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0,05 sehingga $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima maka seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dibahas dan disimpulkan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan Starbucks tetap mempertahankan dan menjalankan misi yang telah diterapkan yaitu “memberikan inspirasi serta merawat jiwa setiap manusia, secangkir kopi dan lingkungan pada satu waktu”. Sehingga Starbucks tetap mempertahankan dan mengembangkan program tanggung jawab lingkungan sebagai bentuk dari kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan pelayanan kepada konsumen. Dengan adanya green advertising menjadi bukti Starbucks bertanggung jawab terhadap lingkungan dan penerapan label halal khususnya Starbucks di Indonesia merupakan bentuk dari kepedulian dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen sehingga dengan diterapkannya green advertising dan label halal menjadi salah satu pertimbangan masyarakat menilai Starbucks. Bentuk

kepedulian dan pelayanan Starbucks kepada konsumen menumbuhkan citra merek positif bagi perusahaan sehingga diharapkan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan dan melakukan inovasi pada green advertising, label halal dan faktor-faktor atau variabel lainnya yang dapat membangun citra positif bagi perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan hasil penelitian ini masyarakat dapat terinspirasi dalam mengembangkan usaha di bidang usaha yang sama dan dapat menerapkan sekaligus mengembangkan strategi perusahaan yang sama sehingga diharapkan usaha milik pelaku UMKM dapat tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor pasar yang lain.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa atau melanjutkan penelitian ini, dan disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang lain atau menambah variabel yang akan diteliti kemudian dapat menggunakan perusahaan lain yang sejenis sehingga hasil penelitian dapat menjadi perbandingan sejauh mana green advertising, label halal dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian untuk peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang berbeda sehingga lebih memperbanyak sekaligus memperbaharui dan mengkaji literature yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sehingga hasil penelitian dapat lebih baik dan lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Aswaja Pressindo.
<https://core.ac.uk/download/pdf/45258621.pdf>
- Akhirul, Witra, Y., Umar, I., & Erianjoni. (2020). DAMPAK NEGATIF PERTUMBUHAN PENDUDUK TERHADAP LINGKUNGAN DAN UPAYA MENGATASINYA | Jurnal Kependudukan dan Pembangunan Lingkungan. *Jurnal Kependudukan Dan Pembangunan Lingkungan* , 1(3), 76–84. <http://jkpl.ppj.unp.ac.id/index.php/JKPL/article/view/82>
- Al-Bara, A.-B., & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Amallia, B. A., Effendi, M. I., & Ghofar, A. (2022). Pengaruh green advertising, green brand trust, dan sikap pada green product terhadap green purchase intention. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 3(2), 68–84. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i2.113>
- Amilia, & Nst, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1), 176–188.
- Hardani, dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Issue April).

- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed., Issue 1). Rajawali Pres.
- John Budiman Bancin, S.pd., M. M. (2021). *CITRA MEREK DAN WORD OF MOUNT (PERANNYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN GRAND LIVINA)*.
https://www.google.co.id/books/edition/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya/riAzEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&kptab=overview
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Melalui Iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 751–760.
- Lailla, N., & Tarmiz, M. I. (2021). Pengaruh Label, Video Produk dan Laporan Keuangan Online Untuk Pengembangan Usaha pada Usaha Rumah Keripik Tempe Wiwin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat ...*, 1–8.
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, Vol. 4(No. 3), 290–299.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan

- Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Masturoh, L. M. (2017). Pengaruh Green Product, Green Advertising, dan Green Brand terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Green Bag di Carrefour Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol 5(1), 1–14.
- Miswanto, Salsabila, K. (2022). Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian di gerai starbucks pada generasi z di daerah istimewa yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Miwaha*, 30(2), 70–86.
- Moloku, Tampi, W. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 98–106.
https://www.researchgate.net/publication/334463614_Pengaruh_Iklan_Terdapat_Keputusan_Pembelian_Produk_Smartphone_Oppo_Di_IT_Center_Manado
- Muizzudin, M., & Kisty, S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
<https://doi.org/10.47903/ji.v10i2.132>
- Natekar, A. R. (2016). Social Networking: An Imminent Tool for Marketing, Intercontinental. *Journal of Marketing Manajement*, 3(1), 24–28.
- Nazara, D. S. (2021). The Effect of Advertising ... PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA TOKO TRICOMSEL GUNUNGSITOLI THE EFFECT OF ADVERTISING ON SALES VOLUME AT TRICOMSEL STORES GUNUNGSITOLI Oleh : Desman Serious Nazara Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1386–1401.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>

- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi Csr (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence : Journal of Management Studies*, 14(2), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8962>
- Palupi, D. (2020). Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.81>
- Putri, T., & Bulan, L. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. 6(2), 729–739.
- Rahimah, A., Tanzil, R., & Hikmah, M. (2022). Peran Green Advertising terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 104–120. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.262>
- Ramita, P., & Kurniadi, S. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di D'besto Chicken & Burger. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 5(1),

45–60. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v5i1.502>

Rofiza Haidar, N. N., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Analisis Determinan Keputusan Konsumen Muslim Membeli Green Product. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 19–30.

<https://doi.org/10.15408/ess.v10i1.13801>

Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>

Santoso, B., & Havivi, S. L. (2021). Integrated Marketing Communication. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* (N. Mahanani (ed.)). Erlangga.

<https://books.google.co.id/books?id=4zG8p9bj2yEC&lpg=PP1&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

Sitompul, S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.

Siyoto & Sodik. (2015). *DASAR METODE PENELITIAN* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.

<https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=id&pg=PR2#v=onepage&q&f=false>

Sofi Alif, U. (2023). IKLAN SEBAGAI PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI PADA BTS MEAL MCDONALDS) Advertising As a Marketing Communications Program (Study on BTS Meal McDonalds). *Nusantara Hasana Journal*, 2(9), Page.

Soraya, I. (2018). Strategi Kreatif Pesan Iklan Ladang Coffee Dalam Membangun Brand Image Sebagai CoffeeShop Khas Nusantara. *Jurnal Komunikasi*, 9(1),

39–45. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.

Sulaiman, W. (2004). *ANALISIS REGRESI MENGGUNAKAN SPSS* (1st ed.). ANDI Yogyakarta. https://digital-library.uin.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2677&keywords=analisis+regresi

Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>

Virgiawan, R., & Kariim, L. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Dalam Pembelian Hidangan Pokok (Primary Dish) Secara Online. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.31958/imara.v3i2.1660>

Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.

Wahab, A. (Abdul), & Mangkuto, I. J. (Imbang). (2020). Analisis Strategi Iklan di Media Sosial untuk Meningkatkan Efektifitas Penjualan (Studi Kasus: PT Wieda Sejahtera). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3), 81–90. <https://www.neliti.com/publications/469652/>

Wibowo, & Madusari. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>

Winarno, S. heri. (2019). Pengaruh Penerapan Green Advertising Dan Harga

Premium Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 25–34. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>

LAMPIRAN

A. Lembar Kuesioner Penelitian

Pengaruh Green Advertising, Label Halal dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada Starbucks Indonesia (Studi Kasus Pada mahasiswa Universitas Islam Indonesia konsumen Starbucks Indonesia)

Kuesioner Penelitian

a. Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Nor Fadillah, mahasiswi program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir dengan judul “Pengaruh Green Advertising, Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”. Oleh karena itu saya mengharapkan keinginan saudara/i untuk menyisihkan waktu kurang lebih 5 menit untuk mengisi kuesioner. Peneliti menjamin bahwa data pribadi responden terjaga kerahasiaannya dan tidak akan disebar luaskan. Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk kepentingan komersil. Bagi responden yang beruntung akan mendapatkan e-money dan akan di hubungi secara pribadi oleh peneliti.

Atas segala bantuan dan partisipasi saudara/i yang saya berikan, saya memikirkan terima kasih. Semoga Allah membalas semua perbuatan baik saudara/i. Aamiin.

Sekian terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.

b. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
- Perempuan

Fakultas

- FK

- FPSB
- FH
- FIAI
- FTSP
- FTI
- FMIPA
- FBE

Program studi :

Angkatan :

- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022

No	Variabel	pertanyaan	Skala Penilaian				
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Green Advertising	Iklan produk starbucks pada media sosial mengajak konsumen peduli lingkungan					
		Iklan pada produk starbucks pada media sosial memiliki visual yang menarik					
		Iklan produk starbucks pada media sosial memiliki pesan					

		ramah lingkungan yang menarik					
		Manfaat dari aktifitas ramah lingkungan produk starbucks disampaikan dengan baik					
		Iklan starbucks pada media sosial mempromosikan perusahaan yang ramah lingkungan					
		Iklan starbucks pada media sosial mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan					
		Pesan dalam iklan promosi starbucks mengajak konsumen untuk peduli terhadap lingkungan					
		Saya tertarik dengan pesan ramah lingkungan yang disampaikan pada setiap iklan					

		promosi starbucks					
2	Label Halal	Dengan adanya label halal pada starbucks, saya yakin bahwa proses pembuatan produk tersebut halal					
		Dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku produk starbucks halal					
		Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk starbucks					
		Saya yakin produk starbucks berlabel halal telah melalui rangkaian proses uji produk halal yang ketat dari MUI					
		Saya lebih					

		memilih produk makanan atau minuman yang memiliki label halal dari pada produk yang tidak memiliki label halal					
		Saya mengetahui bahwa starbucks telah memiliki label halal dari LPPOM-MUI					
		Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada setiap produk makanan dan minuman yang akan saya beli					
		Saya yakin bahwa label halal yang tertera pada starbucks sudah sesuai dengan bentuk sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI					
3	Citra	Starbucks					

	Merek	memiliki reputasi baik di mata masyarakat					
		Saya sudah mengetahui cukup lama tentang starbucks					
		Saya menyukai produk dari starbucks					
		Saya lebih memilih produk starbucks dari pada membeli produk seupa lainnya					
		Saya mengetahui bahwa starbucks telah dikenal oleh banyak orang					
		Gerai starbucks sangat mudah ditemukan					
		Citra merek pada starbucks sesuai dengan produk dan konsep perusahaanya					
		starbucks memiliki logo yang unik dan					

		luas					
4	Keputusan Pembelian	saya merasa yakin dalam melakukan pembelian pada produk starbucks					
		starbucks menjadi salah satu makanan atau minuman pilihan utama saya					
		saya terbiasa membeli minuman atau makanan starbucks dari pada merek lain yang serupa					
		saya bersedia merekomendasikan starbucks kepada keluarga, kerabat dan teman-teman saya					
		saya berniat melakukan pembelian ulang starbucks di kemudian hari					
		saya membeli					

		starbucks karena starbucks peduli terhadap lingkungan					
		saya membeli starbucks karena menerapkan label halal pada setiap produknya					
		saya membeli starbucks karena citra merek pada starbucks					
		saya membeli produk starbucks karena jenis produknya bervariasi					

B. Hasil Jawaban Responden

NO	Green Advertising (X1)								X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	4	4	4	4	3	3	4	4	30
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	5	4	3	4	4	5	5	34
5	2	5	4	3	2	3	4	4	27
6	4	4	4	5	5	4	5	4	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	3	3	4	4	4	4	30
9	3	5	4	4	4	2	3	3	28
10	4	5	3	4	4	4	4	3	31
11	3	4	3	3	3	3	4	4	27
12	3	4	3	3	3	3	3	3	25
13	5	4	4	5	5	5	4	4	36
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	5	5	5	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	5	4	5	4	4	4	4	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	2	2	3	3	3	3	3	3	22
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	4	4	3	3	4	4	4	29
24	3	4	3	2	2	4	3	3	24
25	2	3	1	2	1	3	4	3	19
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	3	3	3	4	4	4	4	29
28	4	5	4	5	4	5	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	3	5	3	2	2	3	3	4	25
31	4	4	5	5	5	5	5	4	37
32	3	5	4	4	4	3	3	4	30
33	4	5	3	4	4	4	3	3	30
34	4	5	3	3	3	3	3	4	28
35	3	4	4	4	3	4	4	4	30
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	2	4	3	2	3	3	2	3	22
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	5	4	3	4	3	3	4	30
40	3	5	3	4	3	4	3	3	28
41	5	5	5	3	3	3	3	5	32
42	5	4	5	5	4	5	4	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	2	4	3	2	2	2	3	2	20

46	3	3	3	5	4	5	4	3	30
47	1	2	3	4	5	4	3	2	24
48	4	4	5	2	5	5	3	2	30
49	3	5	3	4	4	4	5	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	4	4	4	4	4	4	5	33
52	3	4	4	4	5	4	4	4	32
53	3	4	4	3	3	4	4	2	27
54	4	4	5	5	5	5	5	5	38
55	4	4	4	4	4	3	4	4	31
56	4	5	4	5	4	5	4	5	36
57	4	4	5	4	5	4	5	5	36
58	5	4	4	5	4	4	5	5	36
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	3	4	4	4	3	4	4	3	29
61	3	4	4	4	4	4	3	4	30
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	4	5	5	4	4	4	4	4	34
64	2	3	1	4	3	4	5	3	25
65	3	4	2	2	3	3	4	3	24
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	4	2	4	3	4	3	4	27
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	4	3	3	3	3	3	3	25
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	3	4	4	4	4	4	4	4	31
73	4	5	3	4	4	4	4	4	32
74	3	4	3	4	4	4	4	4	30
75	3	4	3	3	4	3	3	4	27
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	5	4	4	4	4	4	34
78	4	4	4	5	5	4	4	4	34
79	3	3	4	3	3	3	3	2	24
80	4	4	4	4	4	3	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	3	3	4	4	30
83	5	5	5	4	5	5	5	5	39
84	4	4	4	3	3	2	3	2	25
85	4	4	4	4	4	3	4	4	31
86	3	4	3	3	3	2	4	3	25
87	4	5	5	5	5	5	5	5	39
88	4	4	5	4	4	4	5	4	34
89	4	4	3	3	2	1	1	1	19

90	4	4	4	4	4	5	4	4	33
91	4	4	4	4	4	5	4	3	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	3	4	4	4	4	4	31
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	5	4	4	4	4	4	4	33
100	3	2	3	3	3	3	3	4	24

Label Halal (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	3	5	38
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	5	4	34

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	4	4	4	5	2	5	3	32
5	4	5	3	5	2	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	5	3	5	3	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	4	5	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	4	4	3	34
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	3	5	5	3	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
1	5	5	4	3	2	1	2	23
5	5	4	3	5	5	5	4	36
4	5	5	4	5	5	4	4	36
4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	5	4	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	3	4	3	5	5	4	3	31
4	5	5	4	5	3	5	4	35

4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	4	3	4	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	5	3	5	4	5	4	34
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	5	5	4	4	3	4	33
5	5	5	5	4	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	4	5	5	3	5	5	37
5	5	5	5	4	4	3	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	3	5	36
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	4	3	4	2	4	28
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	5	4	5	3	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	5	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	4	5	4	37
4	2	3	4	4	3	4	4	28

Citra Merek (X3)								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	3	1	4	3	4	5	28
4	4	5	5	4	5	4	5	36
5	5	5	4	5	3	5	5	37
3	5	3	1	5	4	4	5	30
3	4	3	3	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	5	5	5	5	35
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	3	3	2	3	3	4	4	26
4	3	3	2	5	4	4	4	29
5	5	4	2	5	5	5	5	36
5	5	5	3	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	2	5	4	4	5	32
4	5	4	3	4	4	4	4	32

4	3	3	2	5	4	4	4	29
4	4	5	4	5	4	4	4	34
3	4	4	3	2	5	3	4	28
3	2	2	1	3	4	4	4	23
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	3	4	3	5	5	5	5	35
5	3	3	3	5	5	5	5	34
4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	2	5	5	5	4	34
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	5	4	2	4	4	4	4	32
3	5	3	3	5	4	3	3	29
5	4	4	4	5	3	4	5	34
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	4	5	3	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	5	3	2	5	5	3	4	32
5	4	3	2	5	5	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	4	5	4	37

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	3	5	5	3	5	34
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	5	3	1	5	5	4	5	32
3	4	5	4	3	2	1	2	24
2	4	4	5	4	4	5	4	32
4	5	3	4	5	4	4	4	33
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	3	2	4	4	3	4	28
5	5	5	4	5	4	4	5	37
4	3	4	2	5	5	5	5	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	4	4	5	35
4	4	5	5	5	5	5	4	37
5	5	5	3	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	3	3	5	3	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	5	4	4	35

3	3	2	1	5	4	4	4	26
5	4	5	3	5	5	5	5	37
3	4	3	3	3	4	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	5	5	4	4	33
3	4	4	2	4	3	4	5	29
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	3	3	3	5	4	4	5	31
4	5	4	3	5	5	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	3	2	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	5	4	36
4	3	4	3	4	4	3	4	29
5	4	4	3	5	4	5	5	35
4	5	5	3	4	3	4	5	33
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	4	4	4	5	4	4	5	35
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	4	4	3	5	4	5	5	35
3	3	2	1	3	2	4	4	22

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	2	1	5	4	4	5	29
4	5	4	4	5	4	5	5	36
4	4	3	3	5	4	4	4	31
5	3	4	3	5	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	3	5	5	4	4	34
4	3	3	3	4	3	3	4	27
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	4	3	5	5	4	5	36
4	3	3	4	3	4	4	4	29

Keputusan Pembelian									
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y
4	1	2	1	1	4	4	4	4	25
4	1	1	2	2	3	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
5	3	3	5	5	2	4	5	5	37
4	2	1	3	3	3	3	5	5	29
5	3	3	3	3	3	5	5	5	35
4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
5	3	2	3	3	3	4	4	4	31
5	3	3	4	4	3	5	5	5	37
3	1	2	2	2	3	3	4	4	24
3	2	2	2	3	2	5	3	3	25
5	2	3	4	4	3	4	5	4	34
4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
5	4	4	5	5	4	4	4	2	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	2	3	3	3	3	4	4	29
4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	2	2	2	2	2	3	3	3	22
5	5	5	3	5	3	4	5	4	39
5	2	5	4	5	5	5	5	5	41
5	2	2	2	2	2	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	5	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	3	4	4	2	4	5	4	32
5	4	5	4	5	5	2	4	3	37
4	2	1	2	3	2	2	4	4	24
3	1	2	1	1	1	1	1	2	13
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	2	3	4	3	3	3	3	27
5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
4	3	3	3	4	3	4	3	4	31
4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
3	1	1	2	3	3	4	3	2	22
4	1	1	2	2	3	4	3	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	2	3	5	5	2	5	36
2	1	1	1	1	2	3	2	3	16
5	3	3	5	5	3	5	5	5	39
4	3	4	3	4	4	3	2	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	3	3	4	3	4	2	3	29
4	3	3	2	3	3	4	3	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
4	2	2	2	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	1	2	3	3	3	3	4	4	26
4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
5	4	3	5	5	4	4	4	4	38
4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
3	1	1	2	2	2	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	4	5	5	32
4	2	2	3	3	3	4	4	4	29
4	3	3	3	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
3	3	3	3	3	3	4	5	5	32
3	1	1	2	2	2	3	2	4	20

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	3	3	5	3	3	5	5	5	37
5	2	3	3	5	2	2	5	5	32
5	1	1	2	3	2	4	3	3	24
2	3	4	5	4	3	2	1	2	26
4	3	3	4	5	4	5	4	3	35
4	3	4	4	3	3	5	5	3	34
4	2	2	4	4	4	5	4	3	32
5	3	3	4	5	4	4	4	4	36
5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
3	1	1	2	2	3	3	2	2	19
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
4	2	1	3	3	4	4	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	4	5	5	4	4	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	2	2	3	2	2	4	4	3	26
4	3	3	4	4	4	4	5	4	35
5	2	2	5	4	4	5	5	5	37
4	5	5	5	3	4	5	3	5	39

5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
4	1	1	3	2	1	4	2	4	22
4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
4	4	5	4	3	4	3	4	4	35
4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	4	3	3	4	4	5	3	4	34
3	2	3	3	2	4	4	2	2	25
3	2	2	4	4	3	3	3	4	28
4	2	2	4	3	4	3	3	4	29
5	1	1	4	3	3	5	1	3	26
3	4	4	4	3	3	4	4	4	33

C. Output SPSS 25

Uji Validitas

1. Green Advertising (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total _X1
1	.388*	.658**	.743**	.791**	.711**	.611**	.688**	.889**	
	.034	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.388*	1	.487**	.371*	.253	.232	.367*	.433*	.539**	
.034		.006	.043	.177	.218	.046	.017	.002	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.658**	.487**	1	.726**	.699**	.494**	.472**	.695**	.828**	
.000	.006		.000	.000	.006	.008	.000	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.743**	.371*	.726**	1	.834**	.580**	.586**	.490**	.859**	
.000	.043	.000		.000	.001	.001	.006	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.791**	.253	.699**	.834**	1	.666**	.593**	.553**	.870**	
.000	.177	.000	.000		.000	.001	.002	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.711**	.232	.494**	.580**	.666**	1	.646**	.610**	.774**	
.000	.218	.006	.001	.000		.000	.000	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.611**	.367*	.472**	.586**	.593**	.646**	1	.802**	.778**	
.000	.046	.008	.001	.001	.000		.000	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.688**	.433*	.695**	.490**	.553**	.610**	.802**	1	.806**	
.000	.017	.000	.006	.002	.000	.000		.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.889**	.539**	.828**	.859**	.870**	.774**	.778**	.806**	1	
.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

2. Label Halal (X2)

X2.								
1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
1	.639**	.420*	.605**	.638**	.258	.266	.507**	.683**
	.000	.021	.000	.000	.169	.155	.004	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.639**	1	.567**	.642**	.682**	.656**	.320	.628**	.849**
		.001	.000	.000	.000	.085	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.420*	.567**	1	.433*	.691**	.361*	.330	.686**	.742**
	.001		.017	.000	.050	.075	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.605**	.642**	.433*	1	.463*	.737**	.124	.574**	.763**
	.000	.017		.010	.000	.513	.001	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.638**	.682**	.691**	.463*	1	.345	.594**	.679**	.830**
	.000	.000	.010		.062	.001	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.258	.656**	.361*	.737**	.345	1	.145	.618**	.723**
.169	.000	.050	.000	.062		.444	.000	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.266	.320	.330	.124	.594**	.145	1	.382*	.537**
.155	.085	.075	.513	.001	.444		.037	.002
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.507**	.628**	.686**	.574**	.679**	.618**	.382*	1	.856**
	.004	.000	.001	.000	.000	.037		.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.683**	.849**	.742**	.763**	.830**	.723**	.537**	.856**	1
	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
30	30	30	30	30	30	30	30	30

3. Citra Merek

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
1	.194	.528**	.362*	.433*	.208	.623**	.323	.677**
	.303	.003	.050	.017	.271	.000	.081	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.194	1	.565**	.179	.249	.168	.273	.210	.558**
.303		.001	.343	.184	.375	.145	.266	.001
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.528**	.565**	1	.744*	.268	.310	.295	.245	.820**
			*					
.003	.001		.000	.153	.095	.114	.192	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.362*	.179	.744**	1	.154	.320	.219	.116	.687**
.050	.343	.000		.416	.085	.244	.543	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.433*	.249	.268	.154	1	.257	.663**	.524**	.632**
.017	.184	.153	.416		.170	.000	.003	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.208	.168	.310	.320	.257	1	.513**	.254	.560**
.271	.375	.095	.085	.170		.004	.176	.001
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.623**	.273	.295	.219	.663**	.513**	1	.482**	.713**
.000	.145	.114	.244	.000	.004		.007	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.323	.210	.245	.116	.524**	.254	.482**	1	.530**
.081	.266	.192	.543	.003	.176	.007		.003
30	30	30	30	30	30	30	30	30
.677**	.558**	.820**	.687*	.632**	.560**	.713**	.530**	1
			*					
.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.003	
30	30	30	30	30	30	30	30	30

4. Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total_Y
1	.232	.265	.363*	.428*	.097	.435*	.718**	.450*	.589**
	.217	.157	.049	.018	.611	.016	.000	.012	.001
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.232	1	.771**	.677**	.715**	.485**	.277	.052	.004	.764**
.217		.000	.000	.000	.007	.138	.783	.982	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.265	.771**	1	.712**	.782**	.670**	.437*	.179	.063	.863**
.157	.000		.000	.000	.000	.016	.343	.740	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.363*	.677**	.712**	1	.881**	.458*	.316	.221	.121	.832**
.049	.000	.000		.000	.011	.089	.240	.525	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.428*	.715**	.782**	.881**	1	.398*	.333	.285	.103	.860**
.018	.000	.000	.000		.029	.072	.126	.589	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.097	.485**	.670**	.458*	.398*	1	.360	-.009	.140	.632**
.611	.007	.000	.011	.029		.050	.963	.461	.000
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.435*	.277	.437*	.316	.333	.360	1	.224	.381*	.580**
.016	.138	.016	.089	.072	.050		.235	.038	.001
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.718*	.052	.179	.221	.285	-.009	.224	1	.658**	.465**
.									
.000	.783	.343	.240	.126	.963	.235		.000	.010
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.450*	.004	.063	.121	.103	.140	.381*	.658**	1	.392*
.012	.982	.740	.525	.589	.461	.038	.000		.032
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
.589*	.764**	.863**	.832**	.860**	.632**	.580**	.465**	.392*	1
.									
.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.010	.032	
30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji Reliabilitas

a. Green Advertising (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

b. Label Halal (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

c. Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	8

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	9

Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	57	57.0	57.0	57.0
	laki-Laki	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FIAI	70	70.0	70.0	70.0
	FH	4	4.0	4.0	74.0

FPSB	6	6.0	6.0	80.0
FMIPA	8	8.0	8.0	88.0
FBE	7	7.0	7.0	95.0
FTSP	3	3.0	3.0	98.0
FTI	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi islam	55	55.0	55.0	55.0
	Hukum	4	4.0	4.0	59.0
	Hubungan Internasional	2	2.0	2.0	61.0
	Pendidikan Kimia	4	4.0	4.0	65.0
	Ekonomi Pembangunan	1	1.0	1.0	66.0
	Teknik Sipil	2	2.0	2.0	68.0
	PAI	8	8.0	8.0	76.0
	AS	7	7.0	7.0	83.0
	Manajemen	6	6.0	6.0	89.0
	Farmasi	2	2.0	2.0	91.0
	Psikolog	4	4.0	4.0	95.0
	Statistika	1	1.0	1.0	96.0
	Teknik Kimia	1	1.0	1.0	97.0
	Teknik Elektro	1	1.0	1.0	98.0
	Teknik Lingkungan	1	1.0	1.0	99.0
	Kimia	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

Angkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	3	3.0	3.0	3.0
	2019	77	77.0	77.0	80.0
	2020	8	8.0	8.0	88.0
	2021	7	7.0	7.0	95.0
	2022	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

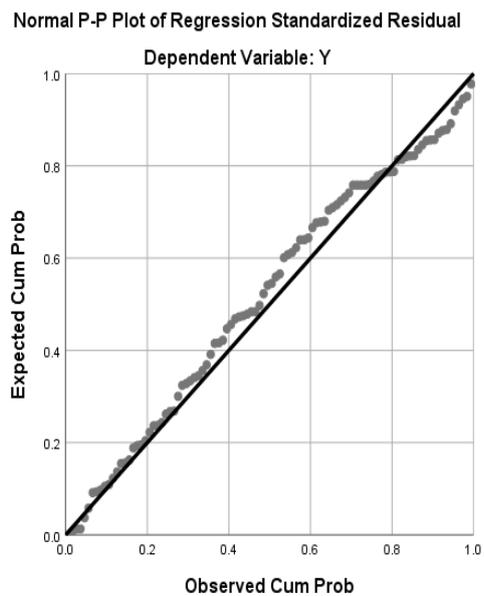
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Green Advertising	100	19	40	30.89	4.718
Label Halal	100	23	40	35.78	3.670
Citra Merek	100	22	40	33.16	3.858
Keputusan	100	13	45	32.71	6.705
Valid N (listwise)	100				

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19729294
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

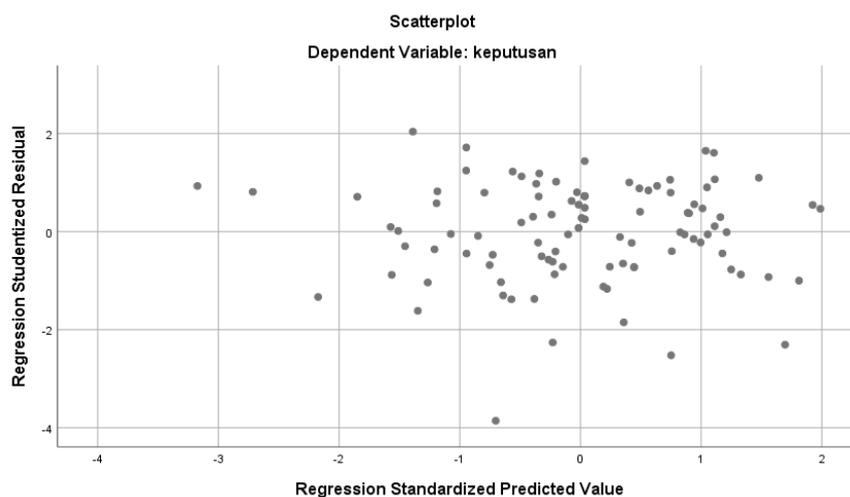
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.542	4.638		-1.626	.107		
	Green Advertising	.330	.101	.233	3.261	.002	.805	1.242
	Label Halal	-.355	.143	-.194	-2.494	.014	.680	1.471
	Citra Merek	1.291	.138	.747	9.319	.000	.642	1.559

a. Dependent Variable: keputusan

c. Uji Heteroskedasitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.837	2.805		2.437	.017
	Green Advertising	-.054	.061	-.100	-0.886	.378
	Label Halal	-.070	.086	-.099	-.812	.419
	Citra Merek	.019	.084	.029	.232	.817

a. Dependent Variable: ABS_RES

Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.542	4.638		-1.626	.107
	Green Advertising	.330	.101	.233	3.261	.002
	Label Halal	-.355	.143	-.194	-2.494	.014
	Citra Merek	1.291	.138	.747	9.319	.000

a. Dependent Variable: keputusan

Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.542	4.638		-1.626	.107
	Green Advertising	.330	.101	.233	3.261	.002
	Label Halal	-.355	.143	-.194	-2.494	.014
	Citra Merek	1.291	.138	.747	9.319	.000

a. Dependent Variable: keputusan

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2661.600	3	887.200	48.834	.000 ^b
	Residual	1744.110	96	18.168		
	Total	4405.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Advertising, Label Halal

c. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.592	4.262

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Green Advertising, Label Halal

b. Dependent Variable: keputusan

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nor Fadillah, memiliki nama sapaan Fadillah atau Dilla. Bertempat tinggal di kota Jepara, Jawa Tengah. Penulis merupakan anak bungsu empat bersaudara dari pasangan bapak Sutarjo Widyanto dan ibu Ramlah. Di masa perkuliahan penulis aktif di beberapa organisasi internal, eksternal dan kepanitiaan kampus. Penulis menjadi pengurus FKEI menjabat sebagai anggota PSDI, panitia I SAFE 2022 sebagai komisi A, panitia TAMAH 2021 sebagai waljam dan panitia SGC 2021 sebagai konsumsi. Untuk organisasi eksternal kampus, penulis aktif menjadi relawan mengajar di komunitas YM (Yogyakarta mengajar) selama satu tahun hingga saat ini penulis juga bekerja secara freelance menjadi WO di OSPRO.