

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Produk Safi)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**SEPTIANA ENDAH ANDARI
NIM. 19.52.11.007**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Produk Safi)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**SEPTIANA ENDAH ANDARI
NIM. 19.52.11.007**

Surakarta, 25 Mei 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



**Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP: 19760101 201101 1 005**

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SEPTIANA ENDAH ANDARI
NIM : 195211007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada produk Safi)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Mei 2023



Septiana Endah Andari

SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : SEPTIANA ENDAH ANDARI
NIM : 195211007
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada produk Safi)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah benar-benar melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari data skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Mei 2023



Septiana Endah Andari

Dr. Arif Muannas, S.E., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Septiana Endah Andari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Septiana Endah Andari NIM : 195211007 yang berjudul:

“PENGARUH *GREEN MARKETING*, LABEL HALAL, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Produk Safi)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 25 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muannas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH GREEN MARKETING, LABEL HALAL, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Produk Safi)**

Oleh:

SEPTIANA ENDAH ANDARI
NIM. 19.52.11.007


Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 05 Juni 2023 M / 16 Zulkaidah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008

Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji III
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin., M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

~ Ali Bin Abi Thalib ~

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

~ Umar Bin Khattab ~

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah, mengulang-ngulang ilmu adalah zikir, mencari ilmu adalah jihad”

~ Abu Hamid Al Ghazali ~

“Jangan engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

~ QS. At Taubah ayat 40 ~

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

~ Imam Syafi'i ~

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk:

Orangtua tercinta Bapak Juwanto dan Ibu Suyamti serta Adik tercinta Adelia Janti Anjani yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.

Bapak Dr. Arif Muannas, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingannya dengan sangat baik.

Keluarga tercinta teman-teman seperjuangan MBS A, terimakasih atas segala motivasi, kekompakan dan kegilaan kalian selama ini. Saya merasa bersyukur bisa mengenal kalian di bangku perkuliahan ini.

Sahabat-sahabat kocakku yang tersayang Azka Kirana Putri, Eka Febriyani, Al Aulia Hafizah.

Temanaku juga Diana Wulandari, Lutfi Rifandhani.

Mentorku Gavin Muhammad Isa, Defian Sulistyو Pribadi, Muhammad Nur Tasnim, selaku pemberi asupan pemahaman ilmu dan materi.

Almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan,

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat karunianya dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Safi)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberi nikmat dan kemudahan bagi penulis dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Bapak Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak H.Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Dr. Arif Muanas, S.E, M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan, saran dan masukan selama proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Jajaran staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu proses penyelesaian skripsi.
9. Orang tua, terimakasih atas semua pengorbanan, doa, harapan, bimbingan, kesabaran serta semuanya yang selalu membuat penulis semangat dalam menjalani hidup dan menyelesaikan studi ini.
10. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan semangat bagi penulis agar terus semangat menyelesaikan tugas akhir.
11. Sahabat serta teman-teman MBS A 2019 yang telah menjadi keluarga serta memberikan banyak sekali warna dalam hidup penulis selama menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta.
12. Semua pihak tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya Aamiin.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Green Marketing, Halal Labels and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions (Case Study on Safi products). The dependent variable in this study is the Purchase Decision (Y) while the independent variables include Green Marketing (X1), Halal Label (X2), Electronic Word of Mouth (X3).

The research method used in this study is a quantitative research method. The population in this study are people who have used Safi products. The sampling technique in this study used an incidental sampling technique so that a sample of 122 respondents was obtained. The data collection technique is by using questionnaires.

The results of the study show that: 1) the Green Marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) the Halal Label variable has a positive and not significant effect on purchasing decisions. 3) the variable Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. From the results of the F test it can be concluded that together or simultaneously the variables Green Marketing, Halal Label and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Green Marketing, Halal Label, E-WOM and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada produk Safi)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independen meliputi *Green Marketing* (X1), Label Halal (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah memakai produk Safi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 122 responden. Tehnik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan penyebaran kuesioner.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel *Green Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) variabel Label Halal berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel *Green Marketing*, Label Halal dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Green Marketing*, Label Halal, *E-WOM* dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	ii
SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10

1.4	Tujuan Penelitian.....	10
1.5	Batasan Penelitian	11
1.6	Jadwal Penelitian.....	11
1.7	Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA		13
2.1	Landasan Teori	13
2.1.1	<i>Green Marketing</i>	13
2.1.2	Label Halal	16
2.1.3	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	17
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	19
2.2	Penelitian Yang Relevan	22
2.3	Kerangka Penelitian	24
2.4	Pengembangan Hipotesa	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3	Populasi, Sampel dan Tehknik Pengambilan Sampel	29
3.4	Jenis dan Sumber data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Variabel Penelitian	33

3.7	Definisi Operasional Variabel	33
3.8	Teknik Analisis Data	35
3.9	Uji Instrumen.....	35
3.10	Statistik Deskriptif.....	37
3.11	Uji Asumsi Klasik	38
3.12	Uji Kelayakan Model	39
3.13	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.14	Uji Hipotesis (Uji t).....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Responden.....	45
4.2	Hasil dan Pembahasan	46
4.2.1	Uji Instrumen	46
4.2.2	Uji Analisis Deskriptif Statistik	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.4	Uji Kelayakan Model	68
4.2.5	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	72
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	74
BAB V PENUTUP.....		78

1. Kesimpulan	78
2. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Kuisisioner	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Variabel Green Marketing (X1)	50
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Variabel Label Halal (X2).....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Ststistik Variabel E-WOM (X3).....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.11 Uji T (secara parsial).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pengujian Laboratorium	6
Gambar 1. 2 Hasil Sampling Pemeriksaan Sarana Produksi	7
Gambar 2. 1 Elemen green product Safi	15
Gambar 2. 2 Elemen green price Safi	15
Gambar 2. 3 Elemen green promotion Safi.....	15
Gambar 2. 4 Ulasan produk Safi	18
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4.2 Hasil Uji R square	68
Gambar 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	87
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner	94
Lampiran 5 Data Penelitian.....	97
Lampiran 6 Uji Instrumen Penelitian.....	111
Lampiran 7 Analisis Deskriptif.....	115
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 9 Uji Ketepatan Model Penelitian	123
Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda.....	124
Lampiran 11 Uji t (Secara Parsial).....	125
Lampiran 12 Bukti Pengisian Kuesioner	125
Lampiran 13. Surat Keterangan Turnitin	126
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup.....	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Isu mengenai pemanasan global (*global warming*) mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1970-an. *Global warming* merupakan proses meningkatnya suhu rata-rata di seluruh permukaan bumi yang diakibatkan oleh timbunan gas-gas rumah kaca seperti karbondioksida, metana, nitrosida, dan kloroflourokarbon di atmosfer (Sufa et al., 2021). Salah satu penelitian seperti Philips yang menyatakan bahwa 87% orang dewasa di Amerika Serikat prihatin terhadap kondisi lingkungan alam, dan 80% mereka percaya jika ingin melindungi kondisi lingkungan dibutuhkan suatu perubahan besar dalam gaya hidup (Astuti et al., 2021).

Dari masa ke masa masyarakat khususnya di Indonesia dihadapkan pada realita kerusakan lingkungan, hal ini memicu timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan. Hal ini dapat terlihat dari perilaku masyarakat ketika berbelanja yang sudah mulai beralih menggunakan tas atau *totebag* yang bisa dipakai kembali. Pengamat Lingkungan dari Universitas Indonesia Budi Haryanto mengatakan bahwa “Ini merupakan aksi atau upaya nyata mengurangi penggunaan plastik karena pemusnahannya susah dan tidak bisa terurai begitu saja secara biologis” (Rika, 2019). Permasalahan sampah plastik menjadi bagian dari isu *global warming*, pasalnya sampah plastik merupakan produk *petroleum* yang berkontribusi atas pemanasan global. Saat proses pembakaran sampah terlebih sampah plastik yang dilakukan di area terbuka dapat menimbulkan polutan

partikulat yang disebabkan proses pembakaran yang tidak sempurna (Ismainar et al., 2021).

Pada era modern saat ini sebagian konsumen sangat selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Beberapa sektor industri saat ini sudah banyak yang beralih pada konsep *green marketing* dengan menciptakan atau membuat produk berbahan baku alami, proses produksi yang tidak mencemari lingkungan sekitar, atau menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang. Dari data yang diluncurkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 1 triwulan tahun 2020 menyatakan bahwa industri kimia dan farmasi termasuk didalamnya sektor kosmetik dengan peningkatan angka pertumbuhan sebesar 5,59% (Astuti et al., 2021). Seiring dengan adanya peningkatan pertumbuhan industri kosmetik, konsumen mulai sadar akan lingkungan disekitarnya dan timbulah perubahan perilaku pembelian. Konsumen akan lebih sensitif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan (Sawitri & Rahanatha, 2019). Bagi para produsen atau pelaku usaha hal ini dapat dijadikan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan beralih menggunakan bahan baku alami dan ramah lingkungan dalam pembuatan produk atau kemasannya (Karlina & Setyorini, 2018).

Indonesia sebagai negara muslim terbesar didunia merupakan peluang bagi para produsen atau pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Dilansir dari data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri, angka penduduk Indonesia yang beragama Islam sebanyak 86,88% dan kemungkinan angka ini akan terus bertambah (Kusnandar, 2021). Lembaga riset *Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS)* merilis bahwa 72,5%

konsumen Muslim yakin bahwa urgensi mengonsumsi makanan dan produk halal sangatlah penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai bagian dari kewajiban dalam agama Islam. (Sitompul & Medan, 2021).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup, konsumen hijau merupakan konsumen yang memiliki kepedulian terhadap suatu produk yang berwawasan lingkungan. Sebagai produsen, cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen hijau adalah dengan menawarkan produk hijau atau *green product* untuk menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. *Green product* adalah produk yang mengandung komponen yang aman bagi manusia dan lingkungan, tidak beracun, dapat didaur ulang dan menggunakan kemasan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif konsumsi produk terhadap lingkungan (Fakhira et al., 2022).

Dalam kajian ilmu Metodologi Studi Islam dan ruang lingkupnya yang sangat luas mencakup segala aspek kehidupan manusia. Sejalan dengan pemahaman ayat Al-Quran yang menerangkan bahwa agama Islam adalah agama *rahmatan lil'alam* yang maknanya agama Islam adalah agama terakhir yang diturunkan Tuhan semesta alam untuk menjaga dan mengelola seluruh alam dunia dengan baik penuh rahmat dan kasih sayang (Rohimat, 2018). Dalam agama Islam, Rasulullah SAW menjadi simbol sebagai rahma untuk seluruh alam, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al – Anbiya ayat 107:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan tidaklah kami mengutus engkau (Muhammad) kecuali sebagai rahmat untuk seluruh Alam.” (QS. Al – Anbiya:107).

Dalam istilah *lil’alamin* yang artinya seluruh alam, mengandung makna bahwa seluruh unsur yang ada di bumi baik manusia, tumbuhan, hewan, benda-benda bahkan dunia ghaib sekalipun. Sehingga ruang lingkup tersebut merupakan hal-hal yang dapat dikaji dalam agama Islam terutama kegiatan manusia yang menyangkut seluruh alam semesta agar tidak menyebabkan kerusakan atau keburukan (Rohimat, 2018). Dengan demikian, konsep *rahmatan lil’alamin* sejalan dengan konsep *green marketing* yang diterapkan oleh perusahaan Safi.

Sebagai umat muslim, kebutuhan pada penggunaan kosmetik atau *skincare* disamping pada keserasian dan keamanan terdapat pertimbangan lain yang lebih penting yaitu aspek kehalalan. Dalam aspek kehalalan bukan hanya bahan baku yang menjadi fokus perhatian namun juga bagaimana proses pembuatan produk, cara perolehan bahan, proses distribusi serta pemasaran kepada konsumen. Produsen atau pelaku usaha menyadari bahwa konsumen Indonesia dengan sebagian besar Muslim memerlukan kepastian produk yang halal, dalam hal ini produsen produk kosmetik atau *skincare* baik dalam atau luar negeri menyadari untuk memberikan label Halal MUI dan BPOM pada produk mereka.

Mengonsumsi produk halal juga merupakan salah satu ajaran yang sangat diajarkan dalam agama Islam. Seperti firman Allah yang tertulis dalam AL – Quran sebagai perintah langsung dari Allah SWT. Hal ini semata-mata untuk kemaslahatan manusia itu sendiri. Label halal yang sudah tertera dalam suatu produk menjadi sebuah tanda bahwa produk ini aman terbebas dari berbagai bahan

berbahaya yang tidak lolos uji kehalalan, serta untuk melindungi konsumen agar tidak mengonsumsi produk haram. Pentingnya mengonsumsi produk halal dijelaskan dalam firman Allah yaitu pada QS. Al – Baqarah ayat 168:

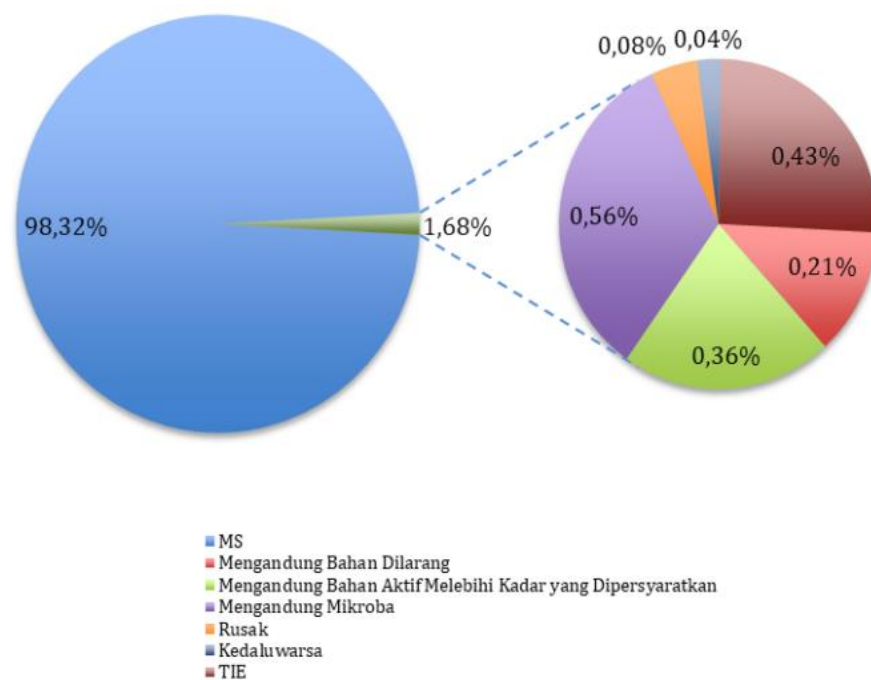
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al -Baqarah:168).

Namun pada faktanya, masih terdapat banyak produk kosmetik di pasaran yang tidak berlabel halal dan masih mengandung beberapa kandungan yang berbahaya namun masih diminati. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu ketidaktahuan masyarakat terkait halal atau tidaknya produk yang mereka beli, atau masyarakat yang sudah tahu itu tidak halal dan berbahaya namun tetap memutuskan untuk membelinya. Berdasarkan pengamatan seorang peneliti (Fakhira et al., 2022), banyak umat Islam yang membeli produk kesehatan dan kecantikan yang tidak mencantumkan label halal dalam produk dan kemasannya, padahal belum dapat dipastikan apakah kandungan didalamnya telah lolos uji kehalalan MUI atau tidak serta aman atau tidak untuk digunakan. Fenomena ini dapat dipicu oleh beberapa hal yaitu kandungan atau kualitas produk yang baik walaupun belum terbukti kehalalannya, adanya perubahan atau hasil secara *instan* atau cepat dari penggunaan produk tersebut.

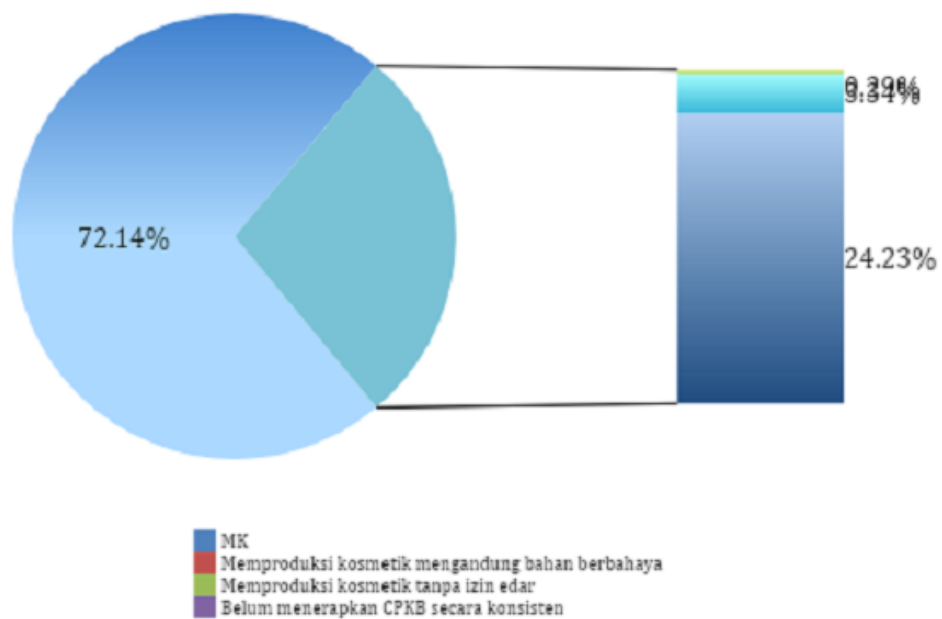
Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah melakukan pengujian laboratorium dalam upaya pengawasan keamanan, kegunaan, dan mutu atau kualitas kosmetik yang sudah beredar di Indonesia selama tahun 2021. Pengujian dilakukan terhadap 22.850 sampel kosmetik yang sesuai ketentuan uji dari keseluruhan sampel yang diambil sebanyak 22.919. Dari hasil pemeriksaan dan pengujian laboratorium menunjukkan terdapat sebanyak 99 (0,43%) kosmetik tanpa izin edar (TIE), 19 (0,08%) kosmetik rusak, 10 (0,04%) kosmetik kadaluarsa, 259 (1,13%) kosmetik tidak memenuhi syarat mutu, mengandung bahan aktif melebihi batas yang dipersyaratkan 83 (0,36%) kosmetik, mengandung bahan-bahan yang dilarang 47 (0,21%) kosmetik, dan cemaran mikroba 129 (0,56%) kosmetik. Berikut grafik hasil pengujian laboratorium yang dilakukan oleh BPOM:



Gambar 1. 1 Hasil Pengujian Laboratorium

Sumber: Laporan Tahunan BPOM 2021 <https://www.pom.go.id>

Selama tahun 2021 pada sarana produksi telah dilakukan pemeriksaan terhadap 359 industri kosmetik dan hasilnya sebanyak 259 (72,14%) sarana memenuhi ketentuan dan sebanyak 100 (27,86%) sarana kosmetik lainnya tidak memenuhi ketentuan (TMK). Adapun detail rinciannya yaitu memproduksi kosmetik mengandung bahan berbahaya sebanyak 1 (0,28%) sarana, memproduksi kosmetik tanpa izin edar sebanyak 12 (3,34%) sarana, dan belum menerapkan CPKB secara konsisten sebanyak 87 (24,23%) sarana. Berikut grafik hasil pemeriksaan yang dilakukan oleh BPOM:



Gambar 1. 2 Hasil Sampling Pemeriksaan Sarana Produksi

Sumber: Laporan Tahunan BPOM 2021 <https://www.pom.go.id>

Dalam sebuah penyelidikan yang dilakukan oleh BPOM pada Kamis, 9 Maret 2023, Kepala BPOM Penny K. Lukito bekerja sama dengan Balai Besar POM (BBPOM) Jakarta bertempat di Pergudangan Elang Laut Jakarta Utara berhasil menyita sejumlah barang bukti kosmetik bernilai total Rp 7,7 miliar.

Secara lebih detail, temuan yang berhasil disita adalah bahan-bahan baku berupa bahan kimia seperti Hidrouinon, Asam Retinoat, Deksametason, Mometason Furoat, Asam Salisilat, Fluocinolone, Metronidazol, Ketokonazol, Betametason, dan Asam Traneksamat senilai Rp 4,3 miliar. Peredaran kosmetik ilegal ini sudah cukup luas yaitu meliputi Pulau Jawa, Bali, dan sebagian wilayah Sumatera, ujar Penny K. Lukito Kepala BPOM.

Salah satu produk kosmetik atau *skincare* yang berasal dari Malaysia dan kini sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu produk merek Safi. Kosmetik Safi merupakan produk *skinare* yang dibuat oleh institut Halal pertama di dunia yaitu *Safi Research Institute*. Mereka bersama 100 ilmuwan dan para ahli lainnya menciptakan produk *skincare* halal yang tidak hanya berbahan herbal namun juga efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Safi merupakan produk *skincare* yang diperuntukan para muslimah dan secara umum bagi mereka yang ingin memakai *skincare* yang Halal, Alami dan Teruji. Safi sudah mengantongi sertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga sudah pasti terbukti kehalalan dari kandungan produk tersebut (Institute, 2023).

Safi terdiri dari bahan-bahan alami terbaik yang diproses secara halal dan cermat serta sudah teruji secara klinis dapat mempercantik kulit dan merawat kesehatan kulit. Produk Safi melalui *Safi Research Institute* telah membuktikan bahwa produk Safi Halal dan ikut menerapkan konsep *green marketing*, dilihat dari beberapa indikator kandungan didalamnya yaitu:

1. *Non animal testing*, produk Safi terbuat dari bahan-bahan alami atau tidak mengandung bahan-bahan dasar hewani,
2. *Eco-friendly (sustainability)*, produk Safi menerapkan *green packaging* atau Zero PVC disetiap produk dan kemasannya dan di tahun 2017 mampu mengurangi limbah sebanyak 50%,
3. Dalam proses produksinya menerapkan penghematan energi dan meminimalisir penggunaan air,
4. *Vegan product*, sesuai dengan *Asean Cosmetic Directive* serta legislasi Uni Eropa, *Safi Research Institute* menciptakan produk yang aman untuk konsumen.

Keberadaan produk Safi di Indonesia dapat menjadi suatu pembaharuan dalam dunia kecantikan khususnya umat muslim, lantaran banyaknya produk yang masuk dimana produk-produk ini belum terbukti kehalalan dan kandungannya apakah aman untuk digunakan terlebih dalam jangka panjang. Adanya produk Safi di Indonesia mampu menjawab keinginan dan keperluan para perempuan di Indonesia terhadap perawatan kulit mereka.

Berdasarkan pemaparan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menelaah lebih jauh bagaimana pengaruh *green marketing*, label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk SAFI?.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka diperoleh indentifikasi masalah sebagai berikut;

1. Kesadaran atau kepekaan masyarakat untuk beralih ke produk ramah lingkungan perlu ditingkatkan karena mereka menganggap dampak yang ditimbulkan belum signifikan secara kasat mata.
2. Terdapat banyak produsen atau pelaku usaha yang belum *concern* terhadap giat untuk melakukan pemeliharaan lingkungan seperti *less water*, penggunaan bahan-bahan dasar alami, teknologi ramah lingkungan dll.
3. Ketidaktahuan masyarakat terkait halal atau tidaknya produk yang mereka beli, dan masyarakat yang sudah tahu itu tidak halal dan berbahaya namun tetap memutuskan untuk membelinya.
4. Banyak produk lain yang menggaet celebrity untuk mempromosikan produknya yang tidak jarang mereka melakukan promosi tanpa memperhatikan kandungan produk sehingga pelanggan mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah penelitian diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut;

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas maka diperoleh maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana pengaruh *green*

marketing, label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Safi.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memberikan batasan terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian ini yaitu *green marketing*, label halal dan *electronic word of mouth* terkait pengaruhnya kepada keputusan pembelian produk Safi.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Maret 2022 hingga tanggal 20 Mei 2023 dengan metode penyebaran kuesioner secara online.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika tersebut perlu dijelaskan dalam bentuk kerangka kerja dan juga petunjuk dalam penulisan skripsi agar prosesnya dapat dilihat dan dipahami secara seragam. Berikut adalah beberapa dasar menulis:

- 1) Bagian Awal Skripsi, Halaman judul, halaman persetujuan supervisor, pendahuluan, abstrak, halaman isi, halaman gambar, halaman tabel, dan halaman lampiran semuanya disertakan di sini.
- 2) Bagian Utama Dalam Skripsi, pada bagian ini terbagi atas bab dan sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, deskripsi masalah, manfaat penelitian, waktu penelitian, dan sistematika penulisan skripsi dibahas dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Landasan teoritis dari masing-masing variabel disajikan pada bagian ini. Lalu ada proses membangun penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka kerja penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN : bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji analisis regresi linier berganda dan juga uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN : bagian ini berisi tentang hasil dari penyebaran data yang berupa gambaran umum yaitu deskripsi responden. Terdapat pula hasil uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji analisis regresi linier berganda dan juga uji T.

3) Bagian akhir dalam skripsi

BAB V PENUTUP : dalam bab v ini menjelaskan hasil kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, saran dan juga implikasi atau perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA : berisi terkait dengan referensi atau sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini.

LAMPIRAN : jadwal analisis data, data kuesioner, data tabulasi responden, data penelitian, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil uji kelayakan model, uji analisis regresi linier berganda, dan uji t semuanya dimasukkan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Green Marketing*

Green Marketing merupakan rangkaian proses dalam pertanggungjawaban untuk mengidentifikasi konsumen yang sadar terhadap pelestarian lingkungan dan berupaya mengurangi dampak kerusakan lingkungan dari berbagai produk yang digunakannya, serta mempertimbangkan untuk menggunakan produk ramah lingkungan. Penerapan *Green Marketing* juga membantu memperbaiki hubungan para pelaku usaha dengan lingkungan, mengawasi dampak atas berjalanya suatu bisnis, serta sebagai respon terhadap peraturan pemerintah terkait lingkungan hidup (Sorongan et al., 2022).

Green Marketing menurut Ottman dalam (Sorongan et al., 2022) didefinisikan sebagai konsistensi dari semua kegiatan yang membentuk pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. *Green Marketing* melambangkan suatu karya yang menarik dan bermanfaat dalam upaya perlindungan alam dimana didalamnya terdapat ajakan untuk melakukan kegiatan positif sebagai bentuk pendirian tinggi terhadap isu perlindungan alam. Suatu perusahaan akan menerapkan isu lingkungan dalam aktivitas pemasarannya sehingga akan menciptakan fenomena baru dalam proses pemasaran berupa konsep *green marketing* (Zaky & Purnami, 2020).

Green marketing mengadaptasi beberapa elemen atau indikator dari *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang digunakan untuk jual beli produk atau jasa dengan unsur pemeliharaan lingkungan hidup dalam bentuk pengelolaan limbah, efisiensi energi, dan penekanan pelepasan emisi beracun (Zaky & Purnami, 2020). Elemen *green product* ditunjukkan pada kandungan dari produk Safi yang berbahan dasar alami salah satunya kandungan habatusauda dan *tea tree oil*, dan bebas dari bahan hewani atau *Non animal testing*. Elemen *green price* dilihat dari harga yang ditawarkan sesuai atau sebanding dengan benefit atau kebermanfaatan yang ditawarkan. Elemen *green place* dilihat dari tampilan produk, konten promosi yang bernuansa hijau serta alami.

Dan ketersediaan informasi yang lengkap mengenai produknya yang bisa diakses melalui Website resmi Safi <https://www.safiindonesia.com> dan *official account instagram* @safiindonesia. Elemen *green promotion*, adanya gift promo pada hari-hari besar islam, kemudia dilihat dari komitmen untuk membuat produk dengan kemasan yang ramah lingkungan dengan menerapkan Zero PVC. serta sebagian besar konten promosi di dominasi oleh wanita berhijab serta mengandung kata-kata islami pada kontennya. Dari keempat indikator tersebut dapat dilihat pada gambar yaitu sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Elemen green product Safi



Gambar 2. 2 Elemen green price Safi



Gambar 2. 3 Elemen green promotion Safi

2.1.2 Label Halal

Label halal sebagai elemen yang tidak bisa dipisahkan dari suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam (Wahyurini & Trianasari, 2020) menyatakan bahwa label halal secara umum terdapat nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa, isi, dan keterangan legalitas. Label halal adalah menyematkan indikator halal pada kemasan produk sebagai tanda bahwa produk tersebut berstatus halal yang diterbitkan oleh MUI melalui berbagai rangkaian proses pengujian aspek halal sesuai syariat Islam dan administrasi dokumen yang diperlukan. Sertifikasi dan labelisasi halal berfungsi untuk memberikan ketetapan hukum dan perlindungan kepada konsumen serta untuk menambah daya saing suatu produk.

Secara lebih spesifik label halal terdiri dari berbagai macam jenisnya pertama seperti label produk, yaitu bagian dari pengemasan produk berisi informasi mengenai produk atau penjualan. Kedua label merek, yaitu mencantumkan nama merek saat pengemasan produk. Ketiga label tingkat yang mengidentifikasi mutu suatu produk, didalamnya dapat berupa huruf, angka, atau metode lain yang menggambarkan kualitas produk tersebut (Puspitasari, 2019).

Label halal adalah pemberian tanda halal berupa bukti tertulis sebagai jaminan produk halal seperti tulisan Halal dalam Bahasa Arab atau huruf lainnya dari Menteri Agama sebagai dasar pemeriksaan halal MUI bahwa produk yang bersangkutan telah halal dan sah untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan Islam (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

Terdapat syarat kehalalan produk yang diterbitkan oleh LPPOM MUI yaitu yang pertama tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan olahan babi. Kedua yaitu tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan misalnya berasal dari organ tubuh manusia, darah, dan kotoran. Ketiga yaitu semua bahan yang berasal dari hewan disembelih tidak dengan syariat Islam, lalu yang terakhir adalah seluruh proses baik dari tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan serta distribusi tidak boleh melanggar unsur halal (Puspitasari, 2019).

Indikator-indikator label halal terdiri dari:

- a. Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari tulis menulis yang dapat dibaca.
- c. Kombinasi Gambar dan Tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang menjadi satu rangkaian atau bagian.
- d. Menempel pada Kemasan, yaitu artinya sesuatu yang melekat pada kemasan (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (Hidayati & Yuliandani, 2020).

Produk Safi sudah mengantongi sertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga sudah pasti terbukti kehalalan dari kandungan produk tersebut.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Gruen mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa antar konsumen yang tidak saling mengenal atau bertemu sebelumnya (Sindunata & Wahyudi, 2018).

Sedangkan Goldsmith dalam (Ardiana, 2020) menjelaskan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi sosial berbasis internet yang mana antar pengguna dapat saling bertukar informasi mengenai produk tersebut. Dengan demikian sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan perusahaan tertentu, lebih bersifat independen, dan tidak memihak suatu perusahaan tertentu dan tidak jarang proses komunikasi e-WOM lebih diyakini.



Gambar 2. 4 Ulasan produk Safi

Goyette membagi dimensi e-WOM dalam tiga bagian diantaranya sebagai berikut (dalam Sindunata & Wahyudi, 2018);

1. *Intensity*

Intensitas adalah kelayakan konsumen dalam menyampaikan informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen dalam jejaring sosial. Indikator intensitas dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

- a. Frekuensi mengakses sebuah informasi pada jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi antara pengguna jejaring sosial.
- c. Frekuensi ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Valensi adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dibuktikan dengan dilakukannya pembelian berdasarkan pendapat atau

rekomendasi dari konsumen lainnya. Indikator valensi dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

- a. Komentar positif dari pengguna jejaring sosial.
- b. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial.
- c. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial

3. *Content*

Konten adalah sebuah informasi mengenai kualitas, harga, kebersihan, pelayanan dan kenyamanan yang akan dibeli oleh konsumen. Indikator konten dapat diukur melalui tiga indikator yaitu:

- a. Informasi kualitas dalam situs jejaring sosial.
- b. Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial.
- c. Informasi kebersihan, pelayanan dan kenyamanan pada situs jejaring sosial.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Saktiana & Miftahuddin, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang berasal dari beberapa pengalaman mulai dari pembelajaran, memilih, menggunakan, dan menyingkirkan suatu produk. Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Galang, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen sudah benar-benar memutuskan membeli salah satu produk diantara beberapa alternatif pilihan.

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam menghasilkan suatu keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Galang, 2021), yaitu sebagai berikut;



1. *Need Recognition* (pengenalan masalah)

Proses ini dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pembeli akan merasakan keadaan yang berbeda secara kenyataan dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Sebagai produsen atau pemasar perlu mengidentifikasi apa yang bisa memicu timbulnya kebutuhan dengan menghimpun informasi dari beberapa konsumen untuk kemudian menyusun strategi yang mampu memicu minat konsumen.

2. *Information Search* (pencarian informasi)

Dalam proses pemenuhan kebutuhan seorang konsumen pasti akan terdorong untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan.

3. *Evaluation of Alternative* (evaluasi alternatif)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan, maka selanjutnya konsumen akan dihadapkan pada sebuah pilihan produk yang sejenis. Pada beberapa alternatif produk akan melalui proses evaluasi dengan sejumlah konsep dasar yaitu sifat-sifat produk, bahwa konsumen melihat suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri tertentu sesuai dengan kebutuhan.

4. *Purchase Decision (keputusan pembelian)*

Ketika tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan dan timbul keinginan untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pelaksanaannya konsumen dapat membentuk lima sub keputusan pembelian yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. *Postpurchase Behavior (perilaku pasca pembelian)*

Kepuasan merupakan bentuk manifestasi dari harapan dan kinerja dari penilaian produk tersebut. Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan kecewa dan tidak mencapai rasa kepuasan. Dalam situasi ini sangat menenentukan bagi konsumen untuk membeli produk kembali atau tidak.

Kotler dan Keller dalam (Galang, 2021) merumuskan beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau untuk kebutuhan lain. Perusahaan harus berfokus kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif pertimbangan lainnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan merek yang mereka pilih diantara beberapa merek dengan berbagai perbedaannya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan saluran pembelian, konsumen mengambil keputusan penyalur produk yang dikunjungi dengan beberapa faktor yaitu lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan dan keleluasaan tempat.

4. Pilihan waktu pembelian, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terjadi pada berbagai rentang waktu misalnya setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.
 - 1) Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan berapa banyak jumlah produk yang dibeli yang mungkin lebih dari satu produk. Perusahaan harus siap dengan berbagai kemungkinan berkaitan dengan ketersediaan produk. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2 Penelitian Yang Relevan

Kajian pustaka berisi mengenai tinjauan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian ini. Penelitian terdahulu bermanfaat untuk menambah pemahaman dan melihat urgensi penelitian tersebut. Hasil penelitian yang meneliti mengenai variabel penelitian yang sama adalah:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Meidiyani Anisa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Korea Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree di Banjarmasin)” (Anisa, 2020). Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *green marketing* (X1), label halal (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian pada produk korea dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada kosmetik innisfree di Banjarmasin). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden di Banjarmasin mulai dari usia 17-40

tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk *Innisfree*. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuisisioner dengan desain pengukuran skala Likert kemudian dilakukan pengujian data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independent berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Innisfree* di Banjarmasin.

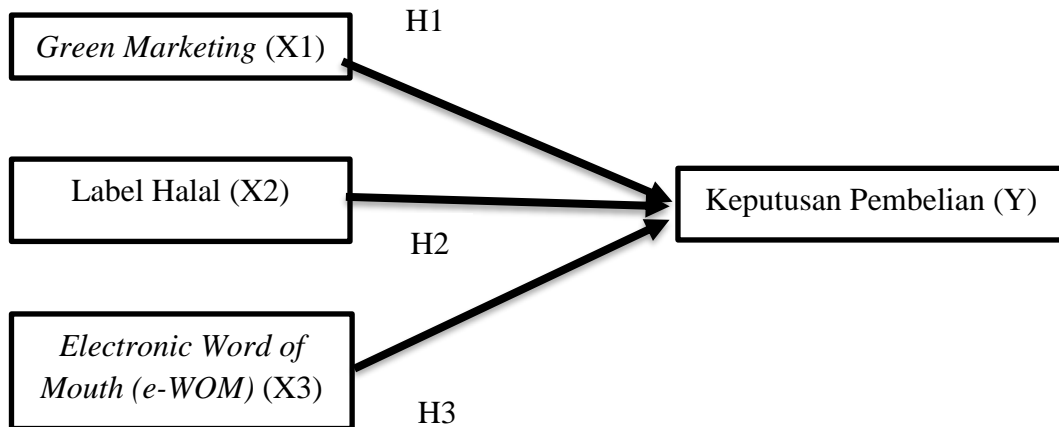
Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fitri Handayani dan Retno Setyorini program studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul “Pengaruh *Green Marketing Tools* Terhadap *Consumer Buying Decision Process* (studi kasus pada konsumen produk *Love Beauty and Planet* di Kota Bandung)” (Handayani & Setyorini, 2020). Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *Green Marketing Tools* (X1) Terhadap *Consumer Buying Decision Process* (X2) (studi kasus pada konsumen produk *Love Beauty and Planet* di Kota Bandung)” Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden di kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan produk *Love Beauty*. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuisisioner *online* dengan teknis analisis data regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing tools* yang terdiri dari *eco-label*, *eco-brand*, dan *environmental advertisement* berpengaruh secara parsial dan secara stimulan terhadap *Consumer Buying Decision Process*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyadari

pentingnya penggunaan produk ramah lingkungan bagi keberlangsungan lingkungan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yolla Mulia Illhawa May Sudarita program studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @jelitacosmetic_).” (Sudarita & Tandyonomanu, 2020). Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @jelitacosmetic_).” Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden followers aktif akun @jelitacosmetic yang pernah membeli dan menggunakan produknya. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *probability sampling* serta eknik pengumpulan data yaitu dengan metode *simple random sampling* kemudian dilakukan pengujian data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara stimulan seluruh variabel *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 46,6% dan variabel *E-WOM* yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu komentar positif dengan nilai 10.747.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan kajian teori mengenai pengaruh *green marketing*, label halal, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada produk SAFI, maka diperoleh kerangka pemikiran taoritis yang dapat disusun dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk SAFI yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Marketing*, Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian terhadap produk SAFI

2.4 Pengembangan Hipotesa

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena masih bersifat sementara, maka diperlukan pembuktian kebenarannya melalui data empirik. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesisnya adalah;

H1: *Green Marketing (X1)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SAFI (Y).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati, dan Hari Sukarno (2018) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember (Dimiyati et al., 2018).

H2: Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SAFI (Y).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ayif Fathurrahman dan Martyas Anggesti (2021) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Safi (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

H3: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SAFI (Y).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nur Fitria Febriyanti dan Renny Dwijayanti (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala *numeric*. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menjelaskan serta menghitung variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *Green Marketing*, Label Halal serta *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel independen pada produk SAFI.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada pengguna SAFI tidak terbatas pada tempat tinggal atau suatu daerah tertentu saja, dengan tujuan agar mendapatkan data yang beragam. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan mulai dari tanggal 1 Maret 2022 sampai dengan tanggal 20 Mei 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Tehknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil sebuah kesimpulan. Sedangkan menurut Djarwanto dalam (Hanifah et al., 2020) populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diteliti. Dan satuan-satuan tersebut disebut sebagai unit analisis, dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, benda-benda dst.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, atau jumlahnya bersifat dinamis yang artinya mengalami perubahan secara terus menerus yang disebut sebagai populasi infinitif (Renggo & Kom, n.d.) Populasi yang diambil adalah seluruh masyarakat yang mengetahui dan atau pernah membeli produk SAFI yang diambil dari followers official account instagram SAFI yaitu @safiindonesia.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Rescoe dalam Sugiyono (2019) terdapat beberapa kaidah mengenai ukuran sampel yang baik untuk penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai 500.
2. Jika sampel dibagi menjadi beberapa kategori, maka setiap kategori sampel minimal berjumlah 30.

3. Jika dalam penelitian menggunakan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kendali, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk mengambil sebuah sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, Sugiyono dalam bukunya menjelaskan bahwa teknik *nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk kemudian dipilih menjadi salah satu anggota sampel.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *incidental sampling*. Menurut Sugiyono sampling *incidental* (Soleha et al., 2022) yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dinilai sesuai atau cocok dijadikan sebagai sumber data. Selain itu, populasi dalam penelitian ini juga bersifat infinitif yang artinya tidak diketahui secara pasti berapa jumlah populasinya maka teknik *incidental sampling* ini dinilai tepat untuk dipilih (Renggo & Kom, n.d.).

Menurut (Ferdinand, 2014) sampel penelitian dapat diambil dari cara-cara tertentu yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang dianggap bisa mewakili

populasi. Dari uraian jenis populasi dan teknik sampling pada penelitian ini maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat dari Ferdinand (Dimiyati et al., 2018) yaitu jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai 10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 16, sehingga 16 dikalikan 8 hasilnya sebanyak 128 responden.

3.4 Jenis dan Sumber data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data terkait suatu hal, peristiwa atau fenomena. Jika dilihat berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu (Setiawan, 2021):

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya dapat berupa wawancara, jejak pendapat, hasil observasi, suatu kejadian, atau hasil pengujian terhadap benda. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisisioner yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung, dapat berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data terkait perkembangan produk SAFI.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dinilai representatif dijadikan sebagai narasumber. Kuisisioner akan dibagikan secara online kepada masyarakat yang yang mengetahui dan atau pernah membeli produk SAFI.

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto dalam Hidayat, 2021). Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon (Umar dalam Hidayat, 2021). Peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan atau pertanyaan dalam kuisisioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan atau pertanyaan dalam kuisisioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Adapun skala pengukurannya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Kuisisioner

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Variabel Penelitian

Penelitian mengenai bagaimana pengaruh *green marketing*, label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk SAFI mengandung dua variabel yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau Bebas (X)

Menurut Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *green marketing* (X1), label halal (X2), dan *electronic word of mouth* (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen atau bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Green Marketing</i> (X1)	<i>Green Marketing</i> menurut Ottman dalam (Sorongan et al., 2022) didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang	1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>

		membentuk pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan.	
2.	Label Halal (X2)	Label halal adalah pemberian tanda halal berupa bukti tertulis sebagai jaminan produk halal seperti tulisan Halal dalam Bahasa Arab atau huruf lainnya dari Menteri Agama sebagai dasar pemeriksaan halal MUI bahwa produk yang bersangkutan telah halal dan sah untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan Islam (Suryowati & Nurhasanah, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar dan Tulisan 4. Menempel pada Kemasan
3.	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3)</i>	Sedangkan Goldsmith dalam (Ardiana, 2020) menjelaskan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna dapat saling bertukar informasi mengenai produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of Opinion</i> 3. <i>Content</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Galang, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek

		menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen sudah benar-benar memutuskan membeli salah satu produk diantara beberapa alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Pilihan saluran pembelian 4. Pilihan waktu pembelian 5. Jumlah pembelian
--	--	---	---

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan dengan maksud untuk menarik kesimpulan yang valid secara umum (Sugiyono, 2016). Analisis ini digunakan untuk memberikan penjelasan atau gambaran empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian yang dihasilkan dari data statistik menggunakan software SPSS versi 23.

3.9 Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian dan teknik pengolahan data. Evaluasi instrumental meliputi:

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengukur atau memastikan valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika tiap pertanyaan atau pernyataan mampu untuk menafsirkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner

tersebut (Ghozali, 2018). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur secara akurat dan tepat. Saat melakukan penelitian, ada dua bentuk validitas yang perlu diperhatikan: validitas faktor dan validitas item, nilai r tabel dibandingkan dengan yang ini. Untuk mendapatkan nilai r tabel dilakukan uji dua sisi dengan ukuran data set (n) dan taraf signifikansi (0,05) nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$.

Indikator yang perlu diperhatikan dalam memutuskan perlu tidaknya dilakukan analisis validitas pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid,
- 2) Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran keandalan dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α). Setiap variabel apabila bernilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60, maka dapat dikatakan reliabel atau andal. Namun jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,60 dapat disimpulkan variabel tersebut tidak reliabel atau andal. Koefisien reliabilitas Cronbach Alpha dihitung menggunakan paket statistik *Software SPSS versi 23*.

3.10 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan dengan maksud untuk menarik kesimpulan yang valid secara umum (Sugiyono, 2016). Analisis ini digunakan untuk memberikan penjelasan atau gambaran empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian yang dihasilkan dari data statistik berupa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum dan minimum. Analisis ini dijabarkan dengan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

M = Skala dengan skor tertinggi

N = Skala dengan skor terendah

B = Kategori skala

Adapun skala dikategorikan dan ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8 \text{ sehingga dapat diartikan:}$$

1,00 – 1,79 = Sangat Rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,39 = Sedang

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah suatu model dapat diterapkan untuk tujuan ilmiah atau tidak. Asumsi standar normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas diuji dalam penelitian ini.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas untuk menentukan apakah variabel dependen, independen atau keduanya mengikuti distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel output *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal, begitupula sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan data dalam penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Dalam suatu penelitian, apabila ingin mengetahui adakah korelasi dalam model regresi dengan variabel bebas (independen) maka dapat dilakukan pengujian multikolinieritas (Ghozali, 2018). Tolak ukur dalam uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance 0,10 yang sama dengan nilai $VIF > 10$ sering digunakan sebagai cutoff untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Berlaku pula jika nilai

tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3.11.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Jika variance dari residual anantara dua pengamatan tidak terdapat perbedaan maka disebut Homoskedastisitas, dan jika terdapat perbedaan maka disebut Heteroskedastisitas. Untuk memastikan keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi, maka dilakukan metode uji Glejser. Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sedangkan jika lebih dari 0,05, maka model tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3.12 Uji Kelayakan Model

3.12.1 Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila nilai *R Square* kecil maka peluang variabel independen dalam menerangkan variabel dependen semakin kecil atau terbatas. Jika nilai koefisien mendekati satu, hal ini berarti bahwa variabel independen atau variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi untuk meramalkan variasi variabel dependen.

3.12.2 Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh terhadap (Y) maka digunakan uji F (Ghozali, 2018). Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika Segmenting (X1), Targeting (X2), dan Positioning (X3) semuanya berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_a disetujui dan H_0 ditolak dengan kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas (Sig) alpha 0,05.
2. Hipotesis nol (H_a) ditolak dan hipotesis alternatif (H_0) diterima jika (dan hanya jika) ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan (Sig) > (alpha 0,05), yang menunjukkan bahwa (X1) Segmenting, (X2) Targeting dan (X3) Positioning tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap (Y) Keputusan Pembelian.

3.13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berguna untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Pilihan pembelian konsumen adalah variabel dependen, sedangkan segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi adalah faktor independen. Regresi linier berganda dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Variabel Keputusan Pembelian
X1	= Variabel <i>Green Marketing</i>
X2	= Variabel Label Halal
X3	= Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>
a	= konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi
ϵ	= Standar Error

Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Istilah "regresi linier berganda" mengacu pada sejenis model regresi di mana lebih dari satu variabel independen disertakan. Hanya ada satu variabel independen dan satu variabel dependen dalam analisis regresi sederhana, berbeda dengan beberapa variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian regresi linier berganda. Meskipun hanya ada satu variabel dependen dalam regresi linier sederhana, ada beberapa variabel independen dalam regresi linier berganda.

3.14 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan dari uji t adalah untuk menunjukkan pengaruh relatif dari dua variabel bebas pada satu variabel terikat. Probabilitas signifikansi digunakan untuk membuat keputusan sebagai berikut: a. H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima, jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jika kemungkinan menolak H_0 lebih besar dari signifikansi 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk menentukan T tabel dapat menggunakan rumus:

$$T \text{ tabel} = T (\alpha, n - k - 1)$$

Keterangan:

α = signifikansi 0.05

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen (variabel X)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Kebutuhan akan pemakaian kosmetik atau *skincare* disamping pada kecocokan jenis kulit dan harga terdapat pertimbangan lain yang lebih penting yaitu kandungan didalamnya, aspek kehalalan dan bagaimana produk tersebut sampai kepada para konsumen. Dari hasil pengamatan sebelumnya oleh peneliti (Fakhira et al., 2022), banyak umat Islam yang membeli produk kesehatan dan kecantikan yang tidak mencantumkan label halal dalam produk dan kemasannya, padahal belum dapat dipastikan apakah kandungan didalamnya telah lolos uji kehalalan MUI atau tidak serta aman atau tidak untuk digunakan. Setelah dilakukannya observasi, terdapat perubahan kesadaran akan pemakaian produk kosmetik atau *skincare* dengan tetap memperhatikan kandungan dan aspek kehalalannya.

Salah satu produk kosmetik atau *skincare* yang berasal dari Malaysia dan kini sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu produk merek Safi. Kosmetik Safi merupakan produk *skinare* yang dibuat oleh institut Halal pertama di dunia yaitu *Safi Research Institute*. Mereka bersama 100 ilmuwan dan para ahli lainnya menciptakan produk *skincare* halal yang tidak hanya berbahan herbal namun juga efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Safi merupakan produk *skincare* yang diperuntukan para muslimah dan secara umum bagi mereka yang ingin memakai *skincare* yang Halal, Alami dan Teruji. Safi sudah mengantongi sertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga sudah pasti terbukti kehalalan dari kandungan produk tersebut (Institute, 2023).

Produk Safi melalui *Safi Research Institute* telah membuktikan bahwa produk Safi Halal dan ikut menerapkan konsep *green marketing*, dilihat dari beberapa indikator kandungan didalamnya yaitu:

1. *Non animal testing*, produk Safi terbuat dari bahan-bahan alami atau tidak menggunakan bahan-bahan dasar hewani,
2. *Eco-friendly (sustainability)*, produk Safi menerapkan *green packaging* atau Zero PVC disetiap produk dan kemasannya dan di tahun 2017 mampu mengurangi limbah sebanyak 50%,
3. Dalam proses produksinya menerapkan penghematan energi dan meminimalisir penggunaan air,
4. *Vegan product*, sesuai dengan *Asean Cosmetic Directive* serta legislasi Uni Eropa, *Safi Research Institute* menciptakan produk yang aman untuk konsumen.

Studi ini menggunakan teknik kuantitatif. penelitian ini dilakukan pada pengguna SAFI tidak terbatas pada tempat tinggal atau suatu daerah tertentu saja, dengan tujuan agar mendapatkan data yang beragam. Populasi yang diambil adalah seluruh masyarakat yang mengetahui dan atau pernah membeli produk SAFI serta diambil dari followers official account instagram SAFI yaitu @safiindonesia. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah insidental sampling serta menggunakan sampel sebanyak 122 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dijalankan melalui kuisisioner *online google-form* yang disebarluaskan oleh peneliti dengan kriteria responden yang sudah pernah memakai produk SAFI. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa bagaimana pengaruh *green marketing*,

label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk SAFI.

Jumlah data yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 128 responden. Untuk data yang digunakan sebanyak 122 responden dan jumlah data yang rusak sebanyak 6 responden. Pencarian data dilakukan mulai bulan April 2023 sampai dengan bulan Mei 2023. Setelah mendapatkan data dari responden, data akan diolah menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistic 23.

4.1.1 Deskripsi Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 122 yang diperoleh dari hasil survei melalui kuisisioner dengan kriteria sudah pernah memakai produk SAFI. berikut merupakan hasil data yang sudah diperoleh:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner ditunjukkan dalam tabel dibawah ini dirinci berdasarkan umur.

Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden

No	Rentang Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-22 tahun	94	77%
2.	23-38 tahun	27	22%
3.	39-59 tahun	1	1%
Total		122	100%

Sumber: data Primer diolah 2023

Bersumber jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan berjumlah 113 responden dengan presentase 93% dan sisanya 9 responden laki-laki dengan presentase 7%. Banyaknya gender perempuan dikarenakan perempuan memiliki peluang dan ketertarikan lebih banyak terhadap kosmetik jika dibandingkan dengan laki-laki.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Identitas peserta studi dijelaskan dalam hal kualitas responden. Tujuan identifikasi responden sampel dalam penelitian ini adalah untuk mengukur pentingnya identitas responden. Beberapa kategori dapat digunakan untuk menggambarkan responden dalam survei ini.

4.2.1 Uji Instrumen

Uji instrumen atau keabsahan data digunakan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen dari penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengukur atau memastikan valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika tiap pertanyaan atau pernyataan mampu untuk menafsirkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2018). Kuisisioner dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dicari nilai probabilitas signifikansinya 0,05 dengan uji 2 sisi dengan jumlah data $(n) = 122$, $df = n-2$ atau $df = 122 - 2 = 120$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1496. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0,753	0,1496	Valid
	X1.2	0,688	0,1496	Valid
	X1.3	0,719	0,1496	Valid
	X1.4	0,697	0,1496	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0,737	0,1496	Valid
	X2.2	0,778	0,1496	Valid
	X2.3	0,731	0,1496	Valid
	X2.4	0,709	0,1496	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	X3.1	0,845	0,1496	Valid
	X3.2	0,822	0,1496	Valid
	X3.3	0,752	0,1496	Valid
	X3.4	0,813	0,1496	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,702	0,1496	Valid
	Y2	0,703	0,1496	Valid
	Y3	0,632	0,1496	Valid
	Y4	0,644	0,1496	Valid

	Y5	0,664	0,1496	Valid
	Y6	0,702	0,1496	Valid
	Y7	0,758	0,1496	Valid
	Y8	0,653	0,1496	Valid

Sumber: data primer diolah, 2023

Pengujian validitas pada setiap pertanyaan yang tertera dalam tabel tersebut dikatakan valid, dimana nilai r hitung $>$ nilai r tabel yang memiliki nilai 0,1496. Dengan demikian setiap butir indikator pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau relevan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran keandalan dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* (α). Setiap variabel apabila bernilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,60, maka dapat dikatakan reliabel atau andal. Namun jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,60 dapat disimpulkan variabel tersebut tidak reliabel atau andal. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Jumlah Item Indikator	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,676	4	Reliabel/Andal
Label Halal (X2)	0,721	4	Reliabel/Andal
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,821	3	Reliabel/Andal
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	5	Reliabel/Andal

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap instrumen kuisisioner penelitian ini dianggap memiliki tingkat reliabilitas baik dan dapat dikatakan layak. .

4.2.2 Uji Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana dikumpulkan dengan maksud untuk menarik kesimpulan yang valid secara umum (Sugiyono, 2016). Analisis ini digunakan untuk memberikan penjelasan atau gambaran empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian yang dihasilkan dari data statistik berupa nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum dan minimum. Analisis ini dijabarkan dengan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

M = Skala dengan skor tertinggi

N = Skala dengan skor terendah

B = Kategori skala

Adapun skala dikategorikan dan ditentukan sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8 \text{ sehingga dapat diartikan:}$$

1,00 – 1,79 = Sangat Rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,39 = Sedang

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Variabel *Green Marketing (X1)*

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya tertarik dengan produk Safi karena berbahan dasar alami dan ramah lingkungan.	1	0	14	79	28	122	4,0902
2.	Saya memilih produk Safi karena harganya sesuai dengan manfaat	1	0	0	90	21	122	4,0820

	yang ditawarkan dan aman bagi lingkungan.							
3.	Konsep bernuansa hijau dan alami memberi kesan nyaman serta produk yang dijual sangat lengkap.	1	0	15	80	26	122	4,0656
4.	Website mudah diakses dan promosi yang <i>up to date</i> .	0	0	25	68	29	122	4,0328

Pada tabel diatas Hasil Penilaian Variabel *Green Marketing* tersebut, dapat diketahui:

- a. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X1.1 yaitu “Saya tertarik dengan produk Safi karena berbahan dasar alami dan ramah lingkungan.”. Dari hasil pengukuran X1.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 79 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator X1.1 senilai 4,0902 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute melakukan komitmen menggunakan bahan alami atau natural maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- b. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X1.2 yaitu “Saya memilih produk Safi karena harganya sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan aman bagi lingkungan.”. Dari hasil pengukuran X1.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 90 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator kedua. Diketahui nilai *mean* dari indikator X1.2 senilai 4,0820 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute melakukan komitmen menjaga kualitas dan bahan yang aman bagi lingkungan maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X1.3 yaitu “Konsep bernuansa hijau dan alami memberi kesan nyaman serta produk yang dijual sangat lengkap.” Dari hasil pengukuran X1.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 80 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 1 (sangat tidak setuju) dengan total responden 1. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator ketiga. Diketahui nilai *mean* dari indikator X1.3 senilai 4,0656 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute meningkatkan kenyamanan dan nuansa hijau atau alami maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- d. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X1.4 yaitu “Website mudah diakses dan promosi yang *up to date*.” Dari hasil pengukuran X1.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 68 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 25. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator keempat. Diketahui nilai *mean* dari indikator X1.4 senilai 4,0328 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute melakukan *maintenance website* maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Variabel Label Halal (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum melakukan pembelian produk Safi	0	0	9	65	48	122	4,3197
2.	Saya mengetahui Safi merupakan produk halal dengan melihat komposisi bahan halal (tidak mengandung bahan hewani yang diharamkan oleh Islam dan tidak terdapat alkohol didalamnya).	0	0	12	65	45	122	4,2705

3.	Saya mengetahui adanya gabungan gambar dan tulisan label halal dan BPOM	0	0	5	76	41	122	4,2951
4.	Label halal yang menempel pada kemasan mempermudah saya untuk mengetahui informasi dan keyakinan dari mutu produk Safi	0	0	4	83	35	122	4,2541

- a. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X2.1 yaitu “Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum melakukan pembelian produk Safi” Dari hasil pengukuran X2.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 65 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 9. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator X2.1 senilai 4,3197 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memperhatikan kejelasan gambar label halal maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X2.2 yaitu “Saya mengetahui Safi merupakan produk halal dengan melihat komposisi bahan halal (tidak mengandung bahan hewani yang diharamkan oleh Islam dan tidak

terdapat alkohol didalamnya).”. Dari hasil pengukuran X2.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 65 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 12. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator kedua. Diketahui nilai *mean* dari indikator X2.2 senilai 4,2705 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute melakukan komitmen menjaga kualitas dan bahan yang halal maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- c. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X2.3 yaitu “Saya mengetahui adanya gabungan gambar dan tulisan label halal dan BPOM.” Dari hasil pengukuran X2.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 76 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 5. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator ketiga. Diketahui nilai *mean* dari indikator X2.3 senilai 4,2951 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi logo halal dan BPOM maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- d. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X2.4 yaitu “Label halal yang menempel pada kemasan mempermudah saya untuk mengetahui informasi dan keyakinan dari mutu produk Safi.” Dari hasil

pengukuran X2.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 83 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 4. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator keempat. Diketahui nilai *mean* dari indikator X2.4 senilai 4,2541 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute melakukan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi logo halal maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.6 Hasil Uji Sttistik Variabel E-WOM (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya mengakses informasi mengenai produk Safi melalui official account instagram @safiindonesia	0	1	30	70	21	122	3,9098
2.	Saya melihat banyak konsumen lain dari Safi yang menulis ulasanya di official account instagram @safiindonesia	0	1	31	67	23	122	3,9180
3.	Saya ingin membeli produk Safi karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh	0	0	28	70	24	122	3,9672

	pengguna jejaring sosial							
4.	Saya melihat banyak informasi mengenai produk Safi melalui official account instagram @safiindonesia	0	0	15	81	26	122	4,0902

- a. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X3.1 yaitu “Saya mengakses informasi mengenai produk Safi melalui official account instagram @safiindonesia” Dari hasil pengukuran X3.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 70 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator X3.1 senilai 3,9098 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memperhatikan intensitas kunjungan maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X3.2 yaitu “Saya melihat banyak konsumen lain dari Safi yang menulis ulasanya di official account instagram @safiindonesia” Dari hasil pengukuran X3.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 67 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 2 (tidak setuju) dengan total responden 1. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator kedua. Diketahui nilai *mean* dari

indikator X3.2 senilai 3,9180 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memperhatikan ulasan atau komentar dari konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen maka akan semakin baik pula peluang produk Safi dipercaya oleh para konsumen.

- c. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X3.3 yaitu “Saya ingin membeli produk Safi karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial” Dari hasil pengukuran X3.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 70 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 28. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator ketiga. Diketahui nilai *mean* dari indikator X3.3 senilai 3,9672 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memperhatikan ulasan konsumen di jejaring sosial maka akan semakin memperkecil peluang dampak negatif dari komentar/ulasan yang ada di jejaring sosial sehingga ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian tetap baik.
- d. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator X3.4 yaitu “Saya melihat banyak informasi mengenai produk Safi melalui official account instagram @safiindonesia” Dari hasil pengukuran X3.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 81 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 15. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam

menjawab pertanyaan indikator keempat. Diketahui nilai *mean* dari indikator X3.4 senilai 4,0902 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute meningkatkan ketersediaan informasi mengenai produknya maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Variabel Keputusan Pembelian

No		STS	TS	N	S	SS	Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Saya menyadari bahwa produk Safi sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan	0	0	16	82	24	122	4,0656
2.	Saya mencari informasi mendalam mengenai produk Safi dari official account instagram @safiindonesia, lingkungan atau konsumen lain.	0	0	22	77	23	122	4,0082
3.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Safi dengan pertimbangan bahwa produk ini dibuat dari bahan alami, ramah lingkungan, seruai syarat kehalalan islam serta banyaknya ulasan	0	0	9	84	29	122	4,1639

	positif mengenai produk Safi							
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan	0	0	15	80	27	122	4,0984
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena produknya Halal, Natural dan Teruji serta menerapkan gerakan ramah lingkungan	0	0	7	89	26	122	4,1557
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena sesuai dengan syarat kehalalan syariat Islam	0	0	11	77	34	122	4,1885
7.	Saya merasa puas setelah membeli produk Safi	0	0	23	70	29	122	4,0492
8.	Saya akan merekomendasikan produk Safi kepada orang lain	0	0	20	69	33	122	4,1066

- a. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.1 yaitu “Saya menyadari bahwa produk Safi sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan” Dari hasil pengukuran Y.1 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 82 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 22. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama.

Diketahui nilai *mean* dari indikator Y.1 senilai 4,0656 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- b. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.1 yaitu “Saya mencari informasi mendalam mengenai produk Safi dari official account instagram @safiindonesia, lingkungan atau konsumen lain.” Dari hasil pengukuran Y.2 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 77 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 22. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator Y.1 senilai 4,0082 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.3 yaitu “Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Safi dengan pertimbangan bahwa produk ini dibuat dari bahan alami, ramah lingkungan, seruai syarat kehalalan islam serta banyaknya ulasan positif mengenai produk Safi.” Dari hasil pengukuran Y.3 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 84 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 9. Dengan demikian responden

lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator Y.3 senilai 4,1639 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- d. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.4 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan.” Dari hasil pengukuran Y.4 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 80 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 15. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator Y.4 senilai 4,0984 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.5 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena produknya Halal, Natural dan Teruji serta menerapkan gerakan ramah lingkungan.” Dari hasil pengukuran Y.5 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 89 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 7. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari

indikator Y.4 senilai 4,1557 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- f. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.6 yaitu “Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena sesuai dengan syarat kehalalan syariat Islam” Dari hasil pengukuran Y.6 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 77 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 11. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator Y.4 senilai 4,1885 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.
- g. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.7 yaitu “Saya merasa puas setelah membeli produk Safi” Dari hasil pengukuran Y.7 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 70 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 23. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator Y.7 senilai 4,0492 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi

Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

- h. Tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian dari indikator Y.8 yaitu “Saya akan merekomendasikan produk Safi kepada orang lain” Dari hasil pengukuran Y.8 menyatakan bahwa responden dominan memberikan nilai 4 (setuju) dengan total 69 responden dan responden yang memberikan nilai paling rendah yaitu 3 (netral) dengan total responden 20. Dengan demikian responden lebih memilih setuju dalam menjawab pertanyaan indikator pertama. Diketahui nilai *mean* dari indikator Y.8 senilai 4,1066 tergolong dalam kategori tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin baik perusahaan dalam hal ini adalah Safi Institute memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan semakin menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel output *one-sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal, begitupula sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan data dalam penelitian tersebut tidak berdistribusi normal.

. Hasil uji normalitas variabel dependen terhadap variabel independen disajikan dalam Gambar 4.1 sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74075478
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,077
	Positive	,071
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: data primer diolah, 2023

Diketahui bahwa hasil uji normalitas dalam tabel memiliki nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,074, sehingga nilai signifikansi $0,074 > 0,05$ dan dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam suatu penelitian, apabila ingin mengetahui adakah korelasi dalam model regresi dengan variabel bebas (independen) maka dapat dilakukan pengujian multikolinieritas (Ghozali, 2018). Tolak ukur dalam uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance 0,10 yang sama dengan nilai VIF > 10 sering digunakan sebagai cutoff untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Berlaku pula jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,427	2,344	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Label Halal (X2)	0,716	1,397	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,498	2,010	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada masing-masing variabel pada tabel diatas hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak ditemukan gejala multikolinieritas diantara variabel bebas. Variabel *Green Marketing* (X1) memiliki

nilai tolerance $0,427 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,344 < 10$, variabel Label Halal (X2) memiliki nilai tolerance $0,716 > 0,10$ dan nilai VIF $1,397 < 10$, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai tolerance $0,498 > 0,10$ dan nilai VIF $2,010 < 10$. Terlihat dari hasil pengujian bahwasannya tiap-tiap variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka kesimpulannya model bebas dari gejala multikolinearitas. .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Jika variance dari residual antara dua pengamatan tidak terdapat perbedaan maka disebut Homoskedastisitas, dan jika terdapat perbedaan maka disebut Heteroskedastisitas. Untuk memastikan keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi, maka dilakukan metode uji Glejser. Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Marketing</i> (X1)	0,956	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Label Halal (X2)	0,324	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,711	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen bernilai melebihi 0,05. Pada variabel *Green Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi $0,956 > 0,05$, variabel Label Halal (X2) memiliki nilai signifikansi $0,324 > 0,05$, dan variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,711 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel independen bebas dari heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berguna untuk menilai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varians variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila nilai *R Square* kecil maka peluang variabel independen dalam menerangkan variabel dependen semakin kecil atau terbatas. Jika nilai koefisien mendekati satu, hal ini berarti bahwa variabel independen atau variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi untuk meramalkan variasi variabel dependen. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,697	1,76274

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Label Halal, Green Marketing

Gambar 4.2 Hasil Uji *R square*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0,697 berarti 67,7% variabel Keputusan Pembelian dapat diperjelas melalui variabel *Green Marketing*, Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan 32,3% lainnya mendapat pengaruh variabel lainnya yang tidak dijelaskan atau diluar dalam penelitian ini.

2. Uji F

Uji F atau uji Anova adalah pengujian hipotesis yang berguna untuk memberikan perkiraan apakah variabel *Green Marketing* (X1), Label Halal (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) (Ghozali, 2018). Untuk menentukan F tabel dapat menggunakan rumus:

$$F \text{ tabel} = F (k, n - k)$$

Keterangan:

k = jumlah variabel independen (X)

n = jumlah responden

maka $F \text{ tabel} = F (k, n - k)$

$$= F (3, 122 - 3)$$

$$= F (3, 119)$$

$$= 2,680$$

Berikut merupakan hasil uji F (anova):

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874,064	3	291,355	93,766	,000 ^b
	Residual	366,657	118	3,107		
	Total	1240,721	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Label Halal, Green Marketing

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji F dari data tersebut menunjukkan bahwa dengan probabilitas 0,000 diperoleh nilai F hitung > F tabel yakni $93,766 > 2,68$. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Green Marketing* (X1), Label Halal (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.2.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *reen Marketing* (X1), Label Halal (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji analisis regresi linier berganda:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,748	1,798		3,754	,000
	Green Marketing	,759	,140	,417	5,437	,000
	Label Halal	,187	,112	,099	1,672	,097
	E-WOM	,663	,109	,433	6,103	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil analisis regresi linier berganda gambar 4.3, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 6,748 + 0,759 X_1 + 0,187 X_2 + 0,663 X_3 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda yang telah diperoleh diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Persamaan regresi memaparkan nilai konstanta sejumlah 6,748 dengan memiliki tanda positif. Artinya keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 6,748.
- 2) Persamaan regresi berdasarkan nilai koefisien variabel *Green Marketing* (β_1) yaitu sebesar 0,759 dengan tanda positif (+), yang artinya variabel *Green Marketing* (β_1) mengalami peningkatan satu satuan sehingga nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,759. Nilai koefisien regresi

variabel *Green Marketing* positif, dengan demikian menyatakan semakin tinggi *Green Marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

- 3) Persamaan regresi berdasarkan nilai koefisien variabel Label Halal (β_2) yaitu sebesar 0,187 dengan tanda positif (+), yang artinya variabel Label Halal (β_2) mengalami peningkatan satu satuan sehingga nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,187. Nilai koefisien regresi variabel Label Halal positif, dengan demikian menyatakan semakin tinggi Label Halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
- 4) Persamaan regresi berdasarkan nilai koefisien variabel E-WOM (β_3) yaitu sebesar 0,663 dengan tanda positif (+), yang artinya variabel E-WOM (β_3) mengalami peningkatan satu satuan sehingga nilai keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,663. Nilai koefisien regresi variabel E-WOM positif, dengan demikian menyatakan semakin tinggi E-WOM maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji T (*uji parsial*) Menurut (Ghozali, 2018), Tujuan dari uji t adalah untuk menunjukkan pengaruh relatif dari dua variabel bebas pada satu variabel terikat. Probabilitas signifikansi digunakan untuk membuat keputusan sebagai berikut: a. H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima, jika probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jika kemungkinan menolak H_0 lebih besar dari signifikansi 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Untuk menentukan T tabel dapat menggunakan rumus:

$$T \text{ tabel} = T (\alpha, n - k - 1)$$

Keterangan:

α = signifikansi 0.05

n = jumlah responden

k = jumlah variabel independen (variabel X)

maka T tabel = T (α , n - k - 1)

$$= T (0,05, 122 - 3 - 1)$$

$$= T (0,05, 118) = T (0,1509)$$

Tabel 4.11 Uji T (secara parsial)

No	Variabel	T hitung	T tabel	Sig
1	<i>Green Marketing</i>	5,437	0,1509	0,000
2	Label Halal	1,672	0,1509	0,097
3	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	6,103	0,1509	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dari data diatas, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap variabel *green marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi < 0,05, dengan t hitung 5,437 > t tabel 0,1509. Sehingga secara parsial diketahui variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.
- 2) Uji t terhadap variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,097 yang artinya nilai signifikansi > 0,05, dengan t hitung 1,672 > t tabel 0,1509. Sehingga secara parsial diketahui variabel Label Halal berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

- 3) Uji t terhadap variabel E-WOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$, dengan $t_{hitung} 6.103 > t_{tabel} 0,1509$. Sehingga secara parsial diketahui variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

Dari hasil olah data yang telah dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan yakni :

1. Pengaruh *Green Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari nilai koefisien regresi *Green Marketing* (X1) dengan nilai sebesar 0,759 dengan tanda positif (+) dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t_{hitung} senilai 5,437 dengan t_{tabel} senilai 0,1509 . Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Green Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis (H_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Safi.

Maka dari itu, aspek *green marketing* sangat penting dilakukan oleh pihak Safi *institute* untuk memaksimalkan keuntungan dan menjaga agar produk tetap

diminati oleh para konsumen. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif (+) yang artinya jika produk Safi semakin baik dalam menjalankan konsep *green marketing* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Safi. Begitu juga sebaliknya, jika produk Safi kurang baik dalam menjalankan konsep *green marketing* maka akan semakin menurun.

Dari hasil analisa diatas maka dapat diartikan komitmen dalam menerapkan konsep *green marketing* sangat perlu untuk dilakukan, hal ini dikarenakan banyaknya produk yang serupa mengusung konsep *green marketing*, keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, dan keadaan pasar yang sangat dinamis. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan Safi memiliki pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari respon konsumen terhadap produk Safi tersebut. Konsumen saat ini tidak hanya sekedar memilih produk yang ditawarkan namun juga melihat bagaimana produk tersebut dipasarkan dan dikenalkan kepada konsumen. Konsumen sadar akan pentingnya produk yang akan mereka pakai apakah aman dan tidak memberikan dampak negatif terhadap lingkungan. Dari hasil analisis, konsumen mulai sadar dan peduli terhadap produk-produk hijau yang ramah lingkungan walaupun harga produk hijau lebih mahal daripada produk biasa. Dalam konsep *green marketing* perusahaan dalam memproduksi suatu produk menggunakan bahan dan fasilitas yang tidak merusak lingkungan baik dalam proses pembuatan hingga pemasarannya.

2. Pengaruh Label Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Dari nilai koefisien regresi Label Halal (X2) dengan nilai sebesar 0,187 dengan tanda positif (+) dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t_{hitung} senilai

1,672 dengan t_{tabel} senilai 0,1509 . Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Nilai signifikansi sebesar 0,097 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel Label Halal (X_{12}) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis (H_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Safi.

Dari hasil analisis diatas, konsumen merasa bahwa keberadaan Label Halal tidak menjadi hal yang penting. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor baik dari produk itu sendiri maupun pengaruh dari luar atau lingkungan. Jika dilihat dari produk Safi, keberadaan label halal kurang terlihat menonjol dan konsumen lebih fokus kepada elemen lain yang tertera dalam produk tersebut. Seperti pada gambar dan tulisan yang terlalu kecil dibandingkan dengan elemen lain, letak label halal yang menempel pada kemasan apakah sudah tepat atau belum untuk bisa langsung dikenali oleh konsumen. Ada pula berbagai kemungkinan lain yang berasal dari luar produk safi yaitu konsumen merasa bahwa label halal masih terbatas pada produk pangan yang dikonsumsi seperti halnya makanan dan minuman.

Mengonsumsi produk halal juga merupakan salah satu ajaran yang sangat diajarkan dalam agama Islam. Seperti firman Allah yang tertulis dalam AL – Quran sebagai perintah langsung dari Allah SWT. Hal ini semata-mata untuk kemaslahatan manusia itu sendiri. Label halal yang sudah tertera dalam suatu produk menjadi sebuah tanda bahwa produk ini aman terbebas dari berbagai bahan berbahaya yang tidak lolos uji kehalalan, serta untuk melindungi konsumen agar

tidak mengonsumsi produk haram. Pentingnya mengonsumsi produk halal dijelaskan dalam firman Allah yaitu pada QS. Al – Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al -Baqarah:168).

Pemahaman akan pentingnya mengonsumsi produk halal tidak semata mata menjadikan konsumen lebih ketat dalam menyeleksi produk kosmetik yang akan dibeli. Atau bisa dikatakan pemahaman agama yang semakin baik terutama mengenai kehalalan belum sejalan dengan penerapan dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* /E-WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Dari nilai koefisien regresi Label Halal (X2) dengan nilai sebesar 0,663 dengan tanda positif (+) dan hasil pengujian uji T diperoleh besarnya t_{hitung} senilai 6,103 dengan t_{tabel} senilai 0,1509 . Hal ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel *Electronic Word of Mouth*/E-WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis

(H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Safi.

Maka dari itu, *Electronic Word of Mouth/E-WOM* sangat penting dilakukan oleh perusahaan Safi untuk memaksimalkan keuntungan dan menjaga kepercayaan dari hasil pengalaman para konsumen lain yang sudah pernah memakai produk Safi tersebut. Dari hasil koefisien regresi bernilai positif (+) yang artinya jika produk Safi semakin baik dalam memperhatikan informasi produk, bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian serta perilaku pasca pembelian maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk Safi. Begitu juga sebaliknya, jika produk Safi kurang baik dalam memperhatikan informasi produk, bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian serta perilaku pasca pembelian maka akan semakin menurun keputusan pembelian pada produk Safi.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada produk Safi)”, 122 orang yang sebelumnya pernah memakai produk Safi yang sedang diselidiki menjadi sampel untuk penelitian ini. Hasil analisis data dan pembahasan analisis data yang telah diberikan pada bab-bab sebelumnya akan dijelaskan pada bab ini.

- a. Uji t terhadap variabel *green marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$, dengan t hitung $5,437 > t$ tabel 0,1509. Sehingga secara parsial diketahui variabel *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Uji t terhadap variabel Label Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,097 yang artinya nilai signifikansi $> 0,05$, dengan t hitung $1,672 > t$ tabel 0,1509. Sehingga secara parsial diketahui variabel Label Halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.
- c. Uji t terhadap variabel E-WOM memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi $< 0,05$, dengan t hitung $6,103 > t$ tabel 0,1509. Sehingga secara parsial diketahui variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran, sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

- 1) Perusahaan Safi disarankan untuk lebih rajin dan menjaga komitmen untuk mengkampanyekan program peduli terhadap lingkungan melalui berbagai cara atau metode, seperti salah satunya yang sudah dilakukan adalah menginformasikan kandungan atau bahan yang digunakan dalam produk Safi adalah bahan natural, alami dan aman untuk dipakai. Harapannya tidak hanya sampai disini saja, namun kedepannya agar lebih banyak inovasi dan kreatifitas dalam mengkampanyekan gerakan ramah lingkungan kepada masyarakat atau konsumen. Tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan saja namun ikut peduli terhadap keberlangsungan lingkungan sekitar, mengingat bahwa *global warming* dari waktu ke waktu semakin meningkat.
- 2) Perusahaan Safi disarankan berfokus kepada menonjolkan keunggulan produknya sebagai *green product* kepada konsumen untuk menghadapi berbagai kompetitor produk serupa. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah konsep dan strategi pemasarannya juga perlu ditingkatkan terutama konsep *green marketing*. Dengan demikian, jika hal ini dapat dijalankan maka peluang usaha dan keuntungan akan terus meningkat.
- 3) Perusahaan Safi disarankan untuk menjaga aspek kehalalan pada setiap produknya, agar para konsumen tidak ragu untuk membeli. Dari mulai

gambar dan tulisan agar terlihat jelas dan mudah untuk dikenali pada setiap produknya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah atau memasukkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah atau memperluas sampel dan jangkauan area atau sasaran penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk menjelaskan faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.
- 3) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambah literatur mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, sehingga analisis dapat dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan hasil kajian yang maksimal dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, M. (2020). *Pengaruh Green Marketing, Label Halal, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree Di Banjarmasin)*.
- Ardiana, L. (2020). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Outlet CITRA Online Shop Jombang)*. STIE PGRI Dewantara.
- Astuti, M. D., Astuti, M., & Sholihah, D. R. (2021). Pengaruh 4P Green Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Bloomka Skincare. *Prosiding SENAPENMAS*, 1311–1338.
- Dimiyati, M., Kartikasari, M. D., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172–177.
- Fakhira, K., Africano, F., & Riski, O. S. (2022). The Effect Of Green Product, Halal Label And Safi Cosmetic Brand Image On Purchase Decisions Moderated By Word Of Mouth In The Muslim Community Of Palembang City. *Journal Of Business Studies And Management Review*, 5(2), 266–274.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan

- Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113–127.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor. *Language*, 3(390p), 24cm.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018c). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018d). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018e). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Consumer Buying Decision Process (Studi Pada Konsumen Produk Love Beauty And Planet Di Kota Bandung). *Eproceedings Of Management*, 7(3).
- Hanifah, H., Sutedja, A., & Ahmaddien, I. (2020). *Pengantar Statistika*.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76.
- Institute, S. (2023). *About Safi Reseach Institute*.
<https://www.safiindonesia.com/safi-research-institute/about>
- Ismainar, H., Marlina, H., Afriza, B., & Atika, W. (2021). Gerakan Mengurangi Sampah Plastik Dan Resiko Membakar Sampah Dengan Pemberian Edukasi Kesehatan Melalui Penyuluhan. *Jurnal Pengabdian Kesehatan Komunitas*, 1(3), 188–195.
- Karlina, G., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Mediator. *Management And Accounting Expose*, 1(2), 56–65.
- Kusnandar, V. B. (2021, March 28). Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan Di Indonesia (Juni 2021). *Databoks*, 1.

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/09/30/Sebanyak-8688-Penduduk-Indonesia-Beragama-Islam>

Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68–77.

Renggo, Y. R., & Kom, S. (N.D.). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.

Rika, H. (2019, March 28). Alternatif Pengganti Kantong Plastik Saat Berbelanja CNN Indonesia. *CNN Indonesia*, 1. <https://www.cnnindonesia.com/Gaya-Hidup/20190305115759-284-374593/Alternatif-Pengganti-Kantong-Plastik-Saat-Berbelanja>

Rohimat, A. M. (2018). *Metodologi Studi Islam: Memahami Islam Rahmatan Lil'alamin* (1st Ed.). CV Gerbang Media Aksara.

Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45–62.

Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). *Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.

Setiawan, E. (2021). Pemahaman Masyarakat Tentang Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *JIMAT (Jurnal Ilmiah*

Mahasiswa Akuntansi) Undiksha, 12(2), 580–590.

Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda. Com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 6(1).*

Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah, 7(1).*

Soleha, S., Suhartati, L., Martis, A., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor. *HUMANIS (Humanities, Management And Science Proceedings), 2(2).*

Sorongon, S., Lapian, J. S., & Soepeno, D. (2022). Analisis Green Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Unsrat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 330–339.*

Sudarita, Y. M. I. M., & Tandyonomanu, D. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun@Jelitacosmetic). *Commercium, 3(1).*

Sufa, A. F., Hartono, H., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Green Marketing Dan Consumer Behaviour Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Produk

Kosmetik (Studi Kasus The Body Shop Kota Kasablanka Jakarta Selatan).

JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1), 6–10.

Suryowati, B., & Nurhasanah, N. (2020). LABEL HALAL, KESADARAN HALAL, RELIGIUSITAS DAN MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 9(01), 11–20.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50.

Zaky, M. H., & Purnami, N. M. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms Di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Bulan	Oktober, 2022				November, 2022				Desember, 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X									
2	Konsultasi				X								
3	Ujian Seminar Proposal						X						
4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi												
7	Pendaftaran Munaqasah												
8	Munaqasah												
9	Revisi Skripsi												

No	Bulan	Januari, 2023				Februari, 2023				Maret, 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												

2	Konsultasi											X	X
3	Ujian Seminar Proposal												
4	Pengumpulan Data									X	X	X	X
5	Analisis Data										X	X	X
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi											X	X
7	Pendaftaran Munaqasah												
8	Munaqasah												
9	Revisi Skripsi												

No	Bulan Kegiatan	April, 2023				Mei, 2023				Juni, 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												
2	Konsultasi						X	X	X				
3	Ujian Seminar Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Analisis Data												
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi												
7	Pendaftaran Munaqasah								X				

8	Munaqasah									X			
9	Revisi Skripsi									X			

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Safi)

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Septiana Endah Andari mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir (skripsi) yang berjudul "***Pengaruh Green Marketing, Label Halal dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada produk Safi)***".

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk Safi. Saya mohon bantuan dan kesediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Segala bentuk informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Hormat Saya,



Septiana Endah Andari
195211007

Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah masing-masing pertanyaan dengan teliti dan jawablah dengan jujur tanpa ada unsur pengaruh dari siapapun.
2. Berikan tanda checklist (v) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Pada setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
4. Pilihlah alternatif jawaban yang tersedia yaitu sebagai berikut:
 STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju
5. Jawaban dari kuisisioner tidak berhubungan dengan benar atau salah, dan jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaanya.
6. Apakah Anda pernah membeli produk Safi? (jika Anda menjawab “Tidak”, mohon Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuisisioner ini).

1. Pernah

2. Tidak

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
Green Marketing (X1)						
<i>Green Marketing</i> menurut Ottman dalam (Sorongan et al., 2022) didefinisikan sebagai konsistensi dari semua aktifitas yang membentuk pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan, kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan.						
1	Saya tertarik dengan produk Safi karena berbahan dasar alami dan ramah lingkungan.					
2	Saya memilih produk Safi karena harganya sesuai dengan manfaat yang ditawarkan dan aman bagi lingkungan.					
3	Konsep bernuansa hijau dan alami memberi kesan nyaman serta produk yang dijual sangat lengkap					
4	Website mudah diakses dan promosi yang <i>up to date</i>					
Label Halal (X2)						
Label halal adalah pemberian tanda halal berupa bukti tertulis sebagai jaminan produk halal seperti tulisan Halal dalam Bahasa Arab atau huruf lainnya dari Menteri Agama sebagai dasar pemeriksaan halal MUI bahwa produk yang bersangkutan telah halal dan sah untuk dikonsumsi dan digunakan masyarakat sesuai ketentuan Islam (Suryowati & Nurhasanah, 2020).						
1	Saya selalu memperhatikan gambar label halal sebelum melakukan pembelian produk Safi					
2	Saya mengetahui Safi merupakan produk halal dengan melihat komposisi bahan halal (tidak mengandung bahan hewani yang diharamkan oleh Islam dan tidak terdapat alkohol didalamnya).					
3	Saya mengetahui adanya gabungan gambar dan tulisan label halal dan BPOM					
4	Label halal yang menempel pada kemasan mempermudah saya untuk mengetahui informasi dan keyakinan dari mutu produk Safi					
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X3)						

Goldsmith dalam (Ardiana, 2020) menjelaskan bahwa e-WOM adalah bentuk komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna dapat saling bertukar informasi mengenai produk tersebut.					
1	Saya mengakses informasi mengenai produk Safi melalui official account instagram @safiindonesia				
2	Saya melihat banyak konsumen lain dari Safi yang menulis ulasanya di official account instagram @safiindonesia				
3	Saya ingin membeli produk Safi karena banyaknya komentar positif yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial				
4	Saya melihat banyak informasi mengenai produk Safi melalui official account instagram @safiindonesia				
Keputusan Pembelian (Y)					
Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Galang, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen sudah benar-benar memutuskan membeli salah satu produk diantara beberapa alternatif pilihan.					
1	Saya menyadari bahwa produk Safi sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan				
2	Saya mencari informasi mendalam mengenai produk Safi dari official account instagram @safiindonesia, lingkungan atau konsumen lain.				
3	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Safi dengan pertimbangan bahwa produk ini dibuat dari bahan alami, ramah lingkungan, sesuai syarat kehalalan islam serta banyaknya ulasan positif mengenai produk Safi				
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan				
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena				

	produknya Halal, Natural dan Teruji serta menerapkan gerakan ramah lingkungan					
6	Saya memutuskan untuk membeli produk Safi karena sesuai dengan syarat kehalalan syariat Islam					
7	Saya merasa puas setelah membeli produk Safi					
8	Saya akan merekomendasikan produk Safi kepada orang lain					

Lampiran 4 Tabulasi Hasil Kuesioner

No	Nama Responden	Usia	Jenis Kelamin
1	Kurnia Yuliani	17-22 tahun	Perempuan
2	Mn Tasnim	17-22 tahun	Laki-laki
3	Pratiwi Eka Saputri	17-22 tahun	Perempuan
4	Ulfi Mufidhah	17-22 tahun	Perempuan
5	Gavin Muhammad Isa	17-22 tahun	Laki-laki
6	Defian	17-22 tahun	Laki-laki
7	Eka Febriyani	17-22 tahun	Perempuan
8	Santi	17-22 tahun	Perempuan
9	Refalda Ayu Derdameza	17-22 tahun	Perempuan
10	Azka Kirana Putri	17-22 tahun	Perempuan
11	Sidiq Dwi Prasetyo	17-22 tahun	Laki-laki
12	Marsanda Nurul Amelia	17-22 tahun	Perempuan
13	Jelita Adilia	17-22 tahun	Perempuan
14	Caca Kurnia	17-22 tahun	Perempuan
15	Syafira Widya Cahyaningtyas	17-22 tahun	Perempuan
16	Ersiana Riandani	23-38 tahun	Perempuan
17	Ika Ayu Kusumawati	17-22 tahun	Perempuan
18	Nurul Wijayanti	17-22 tahun	Perempuan
19	Al Aulia Hafizah	17-22 tahun	Perempuan
20	Winda Nur Arofah	23-38 tahun	Perempuan
21	Ai'yunun Nisa'	17-22 tahun	Perempuan
22	Erma Mardiana	23-38 tahun	Perempuan
23	Anita Ulfah	17-22 tahun	Perempuan
24	Rina Setyaningsih	17-22 tahun	Perempuan
25	Chopifah Ika Agustina	17-22 tahun	Perempuan
26	Amelia Hamidah	17-22 tahun	Perempuan

27	Selis Setianingrum	17-22 tahun	Perempuan
28	Aisyah Faizatun Na'im	17-22 tahun	Perempuan
29	Enip Silsilatama	17-22 tahun	Perempuan
30	Catur Romadloni Pujarwati	23-38 tahun	Perempuan
31	Ni Putu Sweistika Setya A	17-22 tahun	Perempuan
32	Nabila	17-22 tahun	Perempuan
33	Chintya Wijaya	23-38 tahun	Perempuan
34	Riski Untari	17-22 tahun	Perempuan
35	Annisa R	17-22 tahun	Perempuan
36	Adinsa Intan Salsabila	17-22 tahun	Perempuan
37	Annisa Mulya Asyafa'ah	23-38 tahun	Perempuan
38	Naeli Irsyadah	23-38 tahun	Perempuan
39	Amalia	17-22 tahun	Perempuan
40	Sari Asih	17-22 tahun	Perempuan
41	Nabila Rizkiani	17-22 tahun	Perempuan
42	Sholikhah Dwi	17-22 tahun	Perempuan
43	Nabilla Hidayah Ramadhan	17-22 tahun	Perempuan
44	Reyka	23-38 tahun	Perempuan
45	Nadya Aprilia Sabrani	17-22 tahun	Perempuan
46	Antin Azizah	17-22 tahun	Perempuan
47	Fadhilla Resta	17-22 tahun	Perempuan
48	Agustine Carla Amelinda	17-22 tahun	Perempuan
49	Nila Alviani	17-22 tahun	Perempuan
50	Itmamul Chabibah	17-22 tahun	Perempuan
51	Hanifa Krisna A	17-22 tahun	Laki-laki
52	Shafina Haniffajri Dewayani	17-22 tahun	Laki-laki
53	Sartika Dewiyanti	17-22 tahun	Perempuan
54	Devina Rahmawati	17-22 tahun	Perempuan
55	Restu Afni Amaliyah	17-22 tahun	Perempuan
56	Alifa	17-22 tahun	Perempuan
57	Anita Putri Nurjanah	23-38 tahun	Perempuan
58	Hannaa Nuhlaa	17-22 tahun	Perempuan
59	Nurul Huda Anggraeni	23-38 tahun	Perempuan
60	Laura Aletta	17-22 tahun	Perempuan
61	Ine Hernawati Yahya	17-22 tahun	Perempuan
62	Anik Lestari	17-22 tahun	Perempuan
63	Sekar Ayu Setyawan	17-22 tahun	Perempuan
64	Putri Nafiatul Umah	17-22 tahun	Perempuan
65	Isma Kristiana	17-22 tahun	Perempuan

66	Aisah	17-22 tahun	Perempuan
67	Anggun Angreswara	17-22 tahun	Perempuan
68	Septiyani Nurul Fatayati	17-22 tahun	Laki-laki
69	Dewi Nurul Mardiana	17-22 tahun	Perempuan
70	Rohmah Nur	17-22 tahun	Perempuan
71	Anandayu Octaviani	17-22 tahun	Perempuan
72	Roris Aviani Carissa	17-22 tahun	Perempuan
73	Luthfiya	17-22 tahun	Perempuan
74	Lailatus Shafira Ramadani	17-22 tahun	Perempuan
75	Angga Julianto	17-22 tahun	Laki-laki
76	Felyana Agustin	23-38 tahun	Perempuan
77	Muhamad Abdul Aziz	23-38 tahun	Laki-laki
78	Ramadhina Ekky Nastiti	17-22 tahun	Perempuan
79	Haura Sabita Putri	17-22 tahun	Perempuan
80	Fitria	23-38 tahun	Perempuan
81	Nurul Hasanah	17-22 tahun	Perempuan
82	Lisma Dwi Cahyani	17-22 tahun	Perempuan
83	Isna	23-38 tahun	Perempuan
84	Diana Wulandari	17-22 tahun	Perempuan
85	Septiara Bela Ardiana	17-22 tahun	Perempuan
86	Ulfahun Nikmah	23-38 tahun	Perempuan
87	Rahmadona Atik	17-22 tahun	Perempuan
88	Syifa Amalia Agustina	17-22 tahun	Perempuan
89	Wulan	23-38 tahun	Perempuan
90	Arumaisah	17-22 tahun	Perempuan
91	Silma Oktaviani	17-22 tahun	Perempuan
92	Rizky	23-38 tahun	Laki-laki
93	Arya Bagus Nur Ajiyanto	17-22 tahun	Laki-laki
94	Nabila Nur	17-22 tahun	Perempuan
95	Faradiba Az Zahra	17-22 tahun	Perempuan
96	Shafa Nabilla	17-22 tahun	Perempuan
97	Novi Ariyanti	17-22 tahun	Perempuan
98	Tiya Fitriana	17-22 tahun	Perempuan
99	Triyas Wulandari	17-22 tahun	Perempuan
100	Ririn Pujayanti	17-22 tahun	Perempuan
101	Bela Ayu Elzafira	17-22 tahun	Perempuan
102	Ana Yuni Astuti	17-22 tahun	Perempuan
103	Diana Nur Ida	23-38 tahun	Perempuan
104	Muhamad Ikhsan Wahyudin	23-38 tahun	Laki-laki

105	Rara	17-22 tahun	Perempuan
106	Aulia Anggita Rahmawati	17-22 tahun	Perempuan
107	Umi Khoiriyah	39-59 tahun	Perempuan
108	Zidan Aditya	17-22 tahun	Laki-laki
109	Sharla Arimbi Mufliah	17-22 tahun	Perempuan
110	Devi Nur Prihatin	17-22 tahun	Perempuan
111	Panji Putra	23-38 tahun	Laki-laki
112	Nurul	17-22 tahun	Perempuan
113	Lutfiah Isnan Orisidi	17-22 tahun	Perempuan
114	Anggy Nur Fitri Wijayanti	17-22 tahun	Perempuan
115	Jovika	23-38 tahun	Perempuan
116	Indah Nur Hapsari	23-38 tahun	Perempuan
117	Lina Rahmawati	17-22 tahun	Perempuan
118	Lani Intan	23-38 tahun	Perempuan
119	Rice Sulistyowati	23-38 tahun	Perempuan
120	Baileys	23-38 tahun	Perempuan
121	Ana Dwi Hastuti	23-38 tahun	Perempuan
122	Fatmawati	23-38 tahun	Perempuan

Lampiran 5 Data Penelitian

Variabel *Green Marketing* (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
1	4	4	3	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	3	15
5	5	5	5	4	19
6	4	4	5	4	17
7	3	4	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	4	4	4	5	17
13	4	4	3	3	14
14	5	5	5	5	20
15	3	4	4	4	15
16	5	5	4	4	18

17	4	4	4	5	17
18	4	4	4	4	16
19	4	4	5	5	18
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	5	17
23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	4	16
25	5	4	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	3	3	14
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	3	16
30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	3	17
34	3	3	4	5	15
35	5	3	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	4	17
39	5	4	4	5	18
40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	4	17
44	4	5	5	4	18
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	5	17
47	3	3	4	4	14
48	4	3	4	4	15
49	4	4	3	3	14
50	5	5	4	4	18
51	4	4	4	5	17
52	5	5	5	5	20
53	4	3	5	3	15
54	3	3	3	4	13
55	5	5	4	4	18

56	4	4	4	3	15
57	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	15
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	5	4	5	5	19
63	4	5	4	4	17
64	5	4	5	5	19
65	4	4	3	3	14
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	5	17
68	5	5	5	5	20
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	3	4	3	3	13
72	4	4	4	4	16
73	4	5	5	5	19
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	1	4	4	4	13
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	3	15
79	3	3	4	3	13
80	4	4	5	4	17
81	4	4	4	3	15
82	4	3	4	3	14
83	3	4	4	3	14
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	3	4	4	3	14
88	4	4	4	4	16
89	4	3	3	4	14
90	5	4	4	5	18
91	3	4	4	4	15
92	4	5	4	5	18
93	5	4	4	5	18
94	4	3	4	4	15

95	4	4	1	5	14
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	4	19
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	4	4	4	3	15
103	5	4	5	4	18
104	5	5	5	4	19
105	5	5	4	4	18
106	4	4	5	4	17
107	4	5	5	4	18
108	5	5	4	4	18
109	5	4	4	5	18
110	4	4	5	4	17
111	4	4	3	3	14
112	4	4	4	5	17
113	4	4	3	3	14
114	5	5	5	5	20
115	3	4	4	4	15
116	4	4	3	3	14
117	4	4	4	5	17
118	4	4	3	3	14
119	4	4	4	5	17
120	4	4	3	3	14
121	5	5	5	5	20
122	3	4	4	4	15

Variabel Label Halal (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	4	5	5	18
3	5	4	5	4	18
4	3	4	4	4	15
5	5	5	5	4	19
6	5	4	4	4	17
7	4	3	4	4	15
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	5	5	5	5	20
11	4	3	4	4	15
12	5	5	4	4	18
13	4	5	5	5	19
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	4	19
16	4	5	4	4	17
17	4	3	5	5	17
18	4	4	4	4	16
19	3	5	4	5	17
20	5	5	4	5	19
21	4	4	4	4	16
22	4	5	4	4	17
23	5	4	5	4	18
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	3	4	4	3	14
28	5	5	5	5	20
29	4	5	5	4	18
30	3	3	3	4	13
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	4	3	4	16
34	5	4	5	4	18
35	3	4	4	4	15
36	4	4	4	4	16

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	5	4	17
40	4	4	4	4	16
41	4	3	4	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	5	5	18
44	5	5	4	5	19
45	3	4	4	4	15
46	4	5	5	4	18
47	5	3	5	4	17
48	5	4	4	4	17
49	5	5	4	5	19
50	4	5	4	4	17
51	5	5	4	4	18
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	3	17
54	4	5	5	5	19
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	4	17
59	5	4	4	4	17
60	4	4	4	4	16
61	5	4	3	4	16
62	5	4	5	4	18
63	4	5	4	4	17
64	5	5	4	5	19
65	4	5	4	4	17
66	5	4	4	5	18
67	4	4	4	5	17
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	3	3	4	4	14
71	4	3	4	4	15
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16

76	5	4	5	4	18
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	4	4	3	16
80	4	5	5	4	18
81	4	4	4	4	16
82	4	4	3	4	15
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	4	19
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	4	5	19
94	3	4	3	3	13
95	3	3	4	4	14
96	5	4	4	4	17
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	5	5	4	5	19
100	4	4	4	4	16
101	4	5	5	5	19
102	4	4	4	4	16
103	5	4	4	5	18
104	5	4	5	5	19
105	5	4	5	5	19
106	4	5	5	4	18
107	5	4	4	4	17
108	4	4	4	5	17
109	5	5	5	5	20
110	4	5	4	5	18
111	4	3	4	4	15
112	5	5	4	4	18
113	4	5	5	5	19
114	5	5	5	5	20

115	5	5	5	4	19
116	4	3	4	4	15
117	5	5	4	4	18
118	4	3	4	4	15
119	5	5	4	4	18
120	4	5	5	5	19
121	5	5	5	5	20
122	5	5	5	4	19

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
1	4	5	4	4	17
2	3	3	3	3	12
3	4	4	5	4	17
4	3	3	5	4	15
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	5	17
7	4	4	5	4	17
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	3	3	4	4	14
12	4	4	3	4	15
13	3	4	3	3	13
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	4	13
16	4	4	4	4	16
17	3	4	3	4	14
18	4	3	4	4	15
19	4	3	4	4	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	3	5	4	15
23	4	5	4	5	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	5	18
26	5	5	5	5	20
27	3	4	5	5	17

28	4	5	5	5	19
29	3	4	5	4	16
30	5	5	4	5	19
31	4	4	4	4	16
32	3	3	4	4	14
33	4	4	4	4	16
34	5	4	4	5	18
35	3	2	3	4	12
36	4	4	5	5	18
37	4	4	4	4	16
38	5	4	4	5	18
39	5	4	4	3	16
40	4	4	4	4	16
41	3	3	4	4	14
42	4	4	3	4	15
43	4	5	3	4	16
44	5	4	4	5	18
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	3	3	3	3	12
48	3	3	3	4	13
49	3	3	3	3	12
50	4	5	3	4	16
51	5	4	4	5	18
52	5	5	5	5	20
53	4	5	4	3	16
54	4	4	4	4	16
55	5	4	4	4	17
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	5	4	4	4	17
59	4	3	3	4	14
60	4	4	4	4	16
61	4	3	3	3	13
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	5	18
65	4	3	4	4	15
66	4	3	3	4	14

67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	4	3	3	4	14
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	3	3	3	12
80	4	5	4	4	17
81	3	3	4	4	14
82	3	3	4	3	13
83	3	3	4	4	14
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	2	3	4	3	12
88	4	4	4	4	16
89	4	4	3	4	15
90	5	5	4	5	19
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	4	19
93	5	5	4	5	19
94	3	3	3	3	12
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16
97	3	3	4	4	14
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16
101	4	4	4	4	16
102	3	3	3	3	12
103	5	4	5	4	18
104	4	5	5	4	18
105	5	4	5	5	19

58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	4	4	5	4	4	5	5	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	4	4	4	4	4	4	4	3	31
62	5	4	5	5	4	5	5	4	37
63	4	4	5	4	5	5	5	4	36
64	5	5	4	4	4	5	5	5	37
65	4	4	5	5	4	4	3	4	33
66	4	3	4	4	4	4	3	3	29
67	5	4	4	3	3	5	3	4	31
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	4	4	4	4	3	3	3	28
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	5	4	5	5	5	5	37
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	5	4	3	3	31
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	3	4	4	4	4	4	4	4	31
79	3	4	4	3	3	3	3	3	26
80	4	5	5	5	4	4	5	5	37
81	4	4	4	4	4	4	4	3	31
82	3	3	4	3	4	4	3	3	27
83	3	3	5	3	3	4	4	4	29
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	3	4	4	4	4	4	3	30
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	3	4	4	4	4	4	4	31
90	4	4	5	5	5	4	5	5	37
91	4	3	3	4	4	4	4	4	30
92	5	4	5	4	4	5	4	4	35
93	5	4	4	4	5	5	4	4	35
94	4	4	4	4	3	3	4	4	30
95	4	4	3	3	4	3	4	4	29
96	5	5	5	4	4	4	4	4	35

97	3	3	4	3	4	4	3	3	27
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	5	4	5	5	5	4	36
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32
101	4	4	4	4	5	5	5	5	36
102	3	3	4	4	4	4	4	4	30
103	5	5	5	5	4	5	4	5	38
104	5	4	5	5	5	5	5	4	38
105	4	5	4	5	4	4	5	5	36
106	5	4	5	4	4	4	5	5	36
107	4	4	5	4	5	5	4	5	36
108	5	5	4	4	4	4	4	4	34
109	5	4	4	4	4	4	4	5	34
110	4	5	4	4	4	5	5	4	35
111	4	3	4	4	4	4	3	4	30
112	3	3	4	3	4	4	4	5	30
113	4	4	5	5	4	3	3	3	31
114	5	5	5	5	5	5	5	5	40
115	4	4	3	4	4	4	3	4	30
116	4	3	4	4	4	4	3	4	30
117	3	3	4	3	4	4	4	5	30
118	4	3	4	4	4	4	3	4	30
119	3	3	4	3	4	4	4	5	30
120	4	4	5	5	4	3	3	3	31
121	5	5	5	5	5	5	5	5	40
122	4	4	3	4	4	4	3	4	30

Lampiran 6 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel *Green Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	,484**	,347**	,321**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	122	122	122	122	122
X1.2	Pearson Correlation	,484**	1	,340**	,260**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000
	N	122	122	122	122	122
X1.3	Pearson Correlation	,347**	,340**	1	,344**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	122	122	122	122	122
X1.4	Pearson Correlation	,321**	,260**	,344**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000
	N	122	122	122	122	122
Total_X 1	Pearson Correlation	,753**	,688**	,719**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	122	122	122	122	122

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

Uji Validitas Variabel Label Halal (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	,420**	,390**	,325**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	122	122	122	122	122
X2.2	Pearson Correlation	,420**	1	,394**	,430**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	122	122	122	122	122
X2.3	Pearson Correlation	,390**	,394**	1	,417**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	122	122	122	122	122
X2.4	Pearson Correlation	,325**	,430**	,417**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	122	122	122	122	122
Total_X 2	Pearson Correlation	,737**	,778**	,731**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	122	122	122	122	122

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

Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X 3
X3.1	Pearson Correlation	1	,686**	,428**	,602**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	122	122	122	122	122
X3.2	Pearson Correlation	,686**	1	,435**	,500**	,822**

Y4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,528* , 000 122	,511* , 000 122	,399* , 000 122	1 122	,289* , 001 122	,165 , 069 122	,357* , 000 122	,277* , 002 122	,644* , 000 122
Y5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,370* , 000 122	,268* , 003 122	,430* , 000 122	,289* , 001 122	1 122	,641* , 000 122	,433* , 000 122	,304* , 001 122	,664* , 000 122
Y6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,437* , 000 122	,370* , 000 122	,352* , 000 122	,165 , 069 122	,641* , 000 122	1 122	,477* , 000 122	,427* , 000 122	,702* , 000 122
Y7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,345* , 000 122	,455* , 000 122	,402* , 000 122	,357* , 000 122	,433* , 000 122	,477* , 000 122	1 122	,588* , 000 122	,758* , 000 122
Y8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,269* , 003 122	,351* , 000 122	,233* , 010 122	,277* , 002 122	,304* , 001 122	,427* , 000 122	,588* , 000 122	1 122	,653* , 000 122
Tota I_Y	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,702* , 000 122	,703* , 000 122	,632* , 000 122	,644* , 000 122	,664* , 000 122	,702* , 000 122	,758* , 000 122	,653* , 000 122	1 122

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbac h's Alpha	N of Item s
,676	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	8

Lampiran 7 Analisis Deskriptif

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
N	Valid	122	122	122	122	122
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,0902	4,0820	4,0656	4,0328	16,2705
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	16,0000
Std. Deviation		,64288	,50763	,63944	,66723	1,75827
Minimum		1,00	3,00	1,00	3,00	12,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	3,00	14	11,5	11,5	12,3
	4,00	79	64,8	64,8	77,0
	5,00	28	23,0	23,0	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	9,0	9,0	9,0
	4,00	90	73,8	73,8	82,8
	5,00	21	17,2	17,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	3,00	15	12,3	12,3	13,1
	4,00	80	65,6	65,6	78,7
	5,00	26	21,3	21,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	25	20,5	20,5	20,5
	4,00	68	55,7	55,7	76,2
	5,00	29	23,8	23,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X 2
N	Valid	122	122	122	122	122
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,3197	4,2705	4,2951	4,2541	17,1393
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	17,0000
Std. Deviation		,60666	,63032	,54071	,50716	1,69255
Minimum		3,00	3,00	3,00	3,00	13,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	20,00

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	7,4	7,4	7,4
	4,00	65	53,3	53,3	60,7
	5,00	48	39,3	39,3	100,0
Total		122	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	9,8	9,8	9,8
	4,00	65	53,3	53,3	63,1
	5,00	45	36,9	36,9	100,0
Total		122	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	4,1	4,1	4,1
	4,00	76	62,3	62,3	66,4

	5,00	41	33,6	33,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	3,3	3,3	3,3
	4,00	83	68,0	68,0	71,3
	5,00	35	28,7	28,7	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
N	Valid	122	122	122	122	122
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,9098	3,9180	3,9672	4,0902	15,8852
	Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	16,0000
	Std. Deviation	,66809	,68743	,65473	,57502	2,08971
	Minimum	2,00	2,00	3,00	3,00	12,00
	Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	20,00

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	30	24,6	24,6	25,4
	4,00	70	57,4	57,4	82,8
	5,00	21	17,2	17,2	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Mean	4,0 656	4,0 082	4,1 639	4,0 984	4,1 557	4,1 885	4,0 492	4,1 066	32, 836 1
Median	4,0 000	4,0 000	4,0 000	4,0 000	4,0 000	4,0 000	4,0 000	4,0 000	32, 000 0
Std. Deviation	,57 118	,60 978	,53 568	,58 082	,49 827	,57 971	,65 369	,65 312	3,2 021 7
Minimum	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	3,0 0	26, 00
Maximum	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	5,0 0	40, 00

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	16	13,1	13,1	13,1
4,00	82	67,2	67,2	80,3
5,00	24	19,7	19,7	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	22	18,0	18,0	18,0
4,00	77	63,1	63,1	81,1
5,00	23	18,9	18,9	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	9	7,4	7,4	7,4
4,00	84	68,9	68,9	76,2

	5,00	29	23,8	23,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Y4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	15	12,3	12,3	12,3
	4,00	80	65,6	65,6	77,9
	5,00	27	22,1	22,1	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Y5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	5,7	5,7	5,7
	4,00	89	73,0	73,0	78,7
	5,00	26	21,3	21,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Y6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	9,0	9,0	9,0
	4,00	77	63,1	63,1	72,1
	5,00	34	27,9	27,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

Y7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	23	18,9	18,9	18,9
	4,00	70	57,4	57,4	76,2

5,00	29	23,8	23,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Y8

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	20	16,4	16,4	16,4
4,00	69	56,6	56,6	73,0
5,00	33	27,0	27,0	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,74075478
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,071
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,621	1,139		,545	,587		
Green Marketing	-,005	,088	-,008	-,056	,956	,427	2,344
Label Halal	,070	,071	,107	,991	,324	,716	1,397
E-WOM	-,026	,069	-,048	-,372	,711	,498	2,010

a. Dependent Variable: Abs_RES

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,621	1,139		,545	,587		
Green Marketing	-,005	,088	-,008	-,056	,956	,427	2,344
Label Halal	,070	,071	,107	,991	,324	,716	1,397
E-WOM	-,026	,069	-,048	-,372	,711	,498	2,010

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9 Uji Ketepatan Model Penelitian

1. Uji Rsquare

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,697	1,76274

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Label Halal, Green Marketing

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	874,064	3	291,355	93,766	,000 ^b
	Residual	366,657	118	3,107		
	Total	1240,721	121			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Label Halal, Green Marketing

Lampiran 10 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,748	1,798		3,754	,000
	Green Marketing	,759	,140	,417	5,437	,000
	Label Halal	,187	,112	,099	1,672	,097
	E-WOM	,663	,109	,433	6,103	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

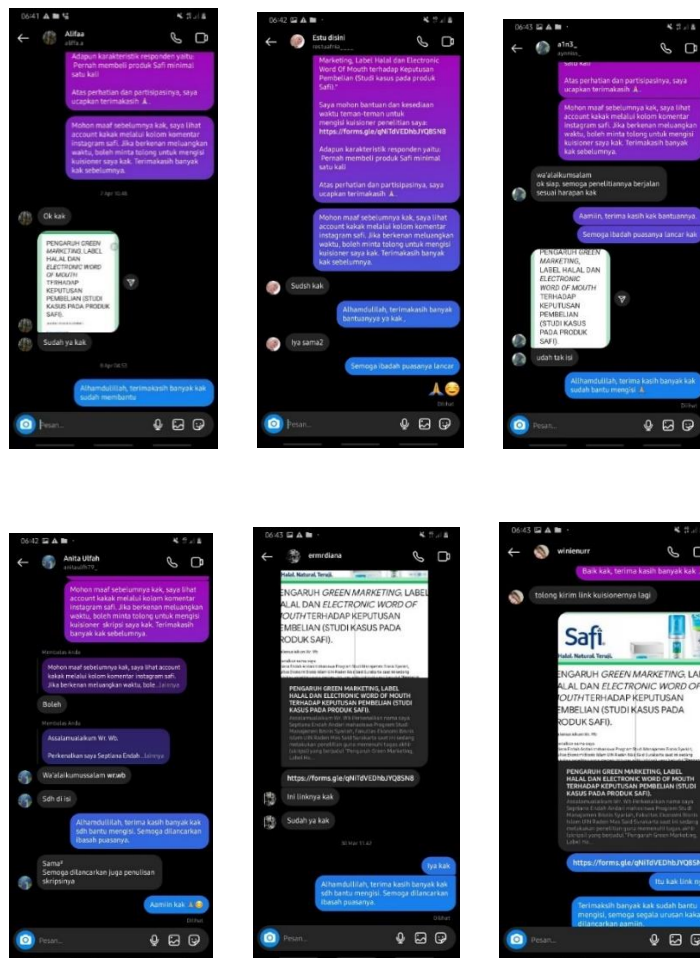
Lampiran 11 Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,748	1,798		3,754	,000
	Green Marketing	,759	,140	,417	5,437	,000
	Label Halal	,187	,112	,099	1,672	,097
	E-WOM	,663	,109	,433	6,103	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Bukti Pengisian Kuesioner



Lampiran 13. Surat Keterangan Turnitin




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Septiana Endah Andari
 NIM : 195211007
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Gren Marketing*, Label Halal, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Safi)
 Paper ID : 2130411858
 Date : 13 Juli 2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 30%

Sukoharjo, 13 Juli 2023

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK:198906072018102003

LAMPIRAN

Rev. Septiana Endah Andari	
Similarity Index	Source
30%	32%
30%	32%
17%	17%
17%	17%
Source	Similarity Index
ipk.iain-surakarta.ac.id	3%
id-uni-andean.ac.id	2%
repository.iain-surakarta.ac.id	2%
repository.iain-surakarta.ac.id	1%
Submitted to Forum Pengabdian Masyarakat Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah	1%
ojs.iain-surakarta.ac.id	1%
jurnal.manajemen.ada.ac.id	1%
www.turnitin.com	1%
repository.iain-surakarta.ac.id	1%

Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Septiana Endah Andari
 Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 1 September 2001
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Balangan RT 008/ RW 004, Randusari, Teras,
 Boyolali
 No. Telepon : 089670175859
 E-mail : septianaendahandari191@gmail.com

Riwayat Pendidikan

No	Nama Sekolah/Instansi	Tahun
1.	SDN Balangan	2007 - 2013
2.	SMP Negeri 1 Teras	2013 - 2016
3.	SMK Negeri 1 Boyolali	2016 - 2019
4.	IAIN Surakarta	2019 - 2023

Riwayat Kerja/Magang

No	Nama Intansi	Tahun
1.	PKL di Jasa Raharja Surakarta	2018
2.	Kepanitiaan PEPSIMA FEBI	2021
3.	Asisten Laboratorium FEBI	2021 - 2022
4.	PPL di BPS Kabupaten Boyolali	2021 - 2022

Riwayat Organisasi

No	Nama Organisasi	Tahun
1.	Staff divisi talent KJF	2020
2.	Bendahara II KJF	2021 - 2022