

PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER

Khoirun Nisa Febriyanti¹, Hikmatul Hasanah²
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
e-mail: 1khoirunnisaf2003@gmail.com , 2hikmahasanah@uinkhas.ac.id

Abstract

Le Minerale is a brand of bottled drinking water (AMDK) managed by PT Tirta Fresindo Jaya since 2015, and it competes in the Indonesian market through environmentally friendly marketing strategies and the possession of a halal label. Consumers are increasingly influenced by environmental and halal aspects when making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of green marketing and halal labels on purchasing decisions for Le Minerale products in Sumbersari District, Jember Regency. The research method employs a quantitative approach, utilizing a survey of 100 respondents selected through purposive sampling techniques and the Slovin formula. Data collection was carried out through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics version 25. The results of the study show that green marketing has a significant effect on purchasing decisions (sig. 0.001 < 0.05), the halal label also has a significant effect (sig. 0.008 < 0.05), and both variables simultaneously influence purchasing decisions for Le Minerale products.

Keywords : Green Marketing, Halal Label, Purchasing Decisions

Abstrak

Le Minerale merupakan merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang dikelola PT Tirta Fresindo Jaya sejak 2015 dan mampu bersaing di pasar Indonesia melalui strategi green marketing serta kepemilikan label halal. Konsumen yang semakin selektif menjadikan aspek keberlanjutan lingkungan dan kehalalan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei terhadap 100 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (sig. 0,001 < 0,05), label halal juga berpengaruh

signifikan (*sig.* $0,008 < 0,05$), serta kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Le Minerale*.

Kata Kunci : *Green Marketing, Label Halal, Keputusan Pembelian*

Accepted: 31 January 2026	Reviewed: 07 May 2026	Published: 31 May 2026
------------------------------	--------------------------	---------------------------

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak akibat kerusakan lingkungan. Berbagai bencana alam yang terjadi di Indonesia, seperti banjir dan pencemaran sungai, sebagian besar dipicu oleh kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh aktivitas produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan. Salah satu penyebab utama dari permasalahan ini adalah meningkatnya jumlah sampah, terutama sampah plastik yang sulit terurai dan memberikan dampak jangka panjang terhadap ekosistem. Sampah plastik membutuhkan waktu sekitar 80 hingga 100 tahun untuk terurai secara alami, dan faktanya, Indonesia termasuk negara penghasil sampah plastik terbesar kedua di dunia setelah China, dengan jumlah mencapai 1,2 juta ton per tahun (Chung, 2020).

Kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan mulai tumbuh, ditandai dengan selektifnya konsumen dalam memilih produk-produk yang ramah lingkungan serta mendukung program daur ulang dan pengelolaan limbah. Dukungan konsumen terlihat dari kebiasaan memilah sampah organik dan anorganik, sehingga botol plastik lebih mudah diproses kembali dalam sistem daur ulang (Sari dkk., 2025). Pemerintah telah mengeluarkan regulasi seperti Peraturan Pemerintah No. 101 Tahun 2014 tentang Pengelolaan Limbah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) sebagai upaya pengendalian dampak lingkungan. Namun, peran serta sektor swasta dan konsumen tetap menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan konsumsi berkelanjutan (Purnami, 2021).

Dalam perkembangan dunia industri, persaingan antarperusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan semakin menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Setiap perusahaan harus cepat dan tanggap terhadap perubahan permintaan konsumen serta mampu memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya (Khansa & Sigit, 2024). Dengan demikian, banyak perusahaan mulai menggunakan strategi *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan pada keberlanjutan lingkungan melalui seluruh proses bisnis, mulai dari produksi hingga konsumsi. *Green marketing* tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong efisiensi biaya

produksi melalui inovasi seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan dan program daur ulang produk (Ibrahim, 2024).

Menurut Albert Martins, *green marketing* mencakup semua aktivitas pemasaran yang dirancang untuk menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan. Saat ini, strategi *green marketing* menjadi peluang besar dalam memenangkan pasar, terutama karena konsumen semakin sadar dan peduli terhadap produk yang tidak merusak lingkungan (Martins, 2022). Di sisi lain, label halal juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya beragama Islam. Konsumen Muslim memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi, termasuk air minum, telah memenuhi standar halal yang menjamin keamanan, kenyamanan, dan keberkahan dalam konsumsi (Yuwana & Hasanah, 2021).

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) mendorong perusahaan untuk terus memperluas dan mengembangkan jaringan pemasaran. Karena tingginya persaingan, para pelaku bisnis harus menciptakan dan mempromosikan produk secara kreatif agar dapat mempertahankan pangsa pasar. Salah satu contohnya adalah PT. Tirta Fresindo Jaya unit dari PT. Mayora Indah Tbk meluncurkan produk Le Minerale pada tahun 2015. Meskipun industri AMDK relatif baru atau masih dalam tahap awal, perusahaan tetap mencatat peningkatan penjualan dan mampu bersaing dengan merek lain (Oswaldo, 2022).

Le Minerale terus berinovasi demi memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam pengelolaan sampah plastik dan memperpanjang masa pakai kemasan. Melalui partisipasinya dalam Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional (GESN), Le Minerale mendukung kampanye “Jadi Baru Lagi” yang mendorong pengumpulan dan daur ulang botol plastik *Recycled* PET (RPET). Kampanye ini bekerja sama dengan berbagai organisasi untuk mengolah plastik bekas menjadi produk baru. Selama dua tahun terakhir, Le Minerale konsisten menjalankan program GESN sebagai bentuk komitmen terhadap pelestarian (LeMinerale, 2023) Lingkungan, terutama pengurangan sampah plastik. Upaya ini mendukung target nasional untuk mengurangi timbulan sampah hingga 30% pada tahun 2030 (*Penuhi Target Pengurangan Sampah Dan Emisi, Wapres Minta Program Penghargaan Adipura Lebih Inovatif Dan Adaptif - Wakil Presiden Republik Indonesia*, 2024). Selain fokus pada keberlanjutan, Le Minerale juga mencatat peningkatan penjualan setiap tahun, didukung oleh tagline khas “kaya ada manis-manisnya gitu”. Prestasi ini mengantarkan Le Minerale meraih posisi kedua dalam Top Brand Award untuk kategori air minum dalam kemasan (AMDK).

Tabel 1.
Top Brand Award Minuman Dalam Kemasan

No	Brand	2022	2023	2024
1	Aqua	57,2%	55,1%	46,9%
2	Le Minerale	12,5%	14,5%	18,8%
3	Ades	6,4%	5,3%	5,5%
4	Cleo	4,25%	4,2%	5,1%
5	Club	3,8%	3,5%	3,3%

Sumber: *top brand.award* (Data diolah, 2024)

Tabel 1. menunjukkan penjualan indeks top market untuk produk air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang mencakup lima merek utama. Dari data tersebut, terlihat bahwa Le Minerale setiap tahunnya mengalami peningkatan dari 12,5% pada tahun 2022 menjadi 18,8% pada tahun 2024, dengan jumlah peningkatan 6,3%. Sedangkan Aqua 57,2% pada tahun 2022 menjadi 46,9% pada tahun 2024, yang berarti mengalami penurunan sebesar 10,3%.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Tusyaidah di Kota Semarang mengungkapkan bahwa green marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan memiliki dampak positif terhadap minat konsumen. Penelitian ini menjadi dasar dalam menggali lebih dalam bagaimana pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian di wilayah lain, khususnya di Kabupaten Jember (Tusyaidah dkk., 2023).

Kota Jember, khususnya Kecamatan Sumbersari, menghadapi tantangan lingkungan akibat pesatnya pertumbuhan kota dan meningkatnya produksi sampah dari sektor pariwisata dan perdagangan. Untuk mengatasinya, diterapkan konsep *green marketing* oleh pelaku usaha makanan dan minuman dengan fokus pada produk ramah lingkungan dan pengurangan plastik, ditambah label halal sebagai daya tarik bagi mayoritas masyarakat Muslim. Di Sumbersari, pengelolaan sampah dilakukan melalui bank sampah yang terbentuk dari kolaborasi mahasiswa, kelurahan dan warga. Dinas Lingkungan Hidup Jember telah mendirikan 52 unit bank sampah dan 1 bank induk (Pratama, 2022). Warga memilah dan menyetorkan sampah plastik dan kertas yang dihargai Rp1.000–Rp1.500/kg dan hasilnya ditabung, memberikan penghasilan tambahan Rp150.000–Rp300.000 per bulan. Program ini tak hanya menjaga kebersihan, tetapi juga memberdayakan ekonomi warga serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam gerakan ekonomi hijau.

Dengan latar belakang kondisi sosial dan lingkungan di Sumbersari serta keberadaan bank sampah yang aktif, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh

green marketing dan label halal terhadap keputusan pembelian air minum Le Minerale. Fokusnya adalah menganalisis sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen di Kecamatan Sumbersari yang mendukung pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan yang selaras dengan nilai-nilai lokal.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka dengan metode statistik (Sugiyono, 2012). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara dari sampel yang mewakili populasi (V, 2015). Instrumen kuesioner berisi pertanyaan tentang pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian Le Minerale.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Le Minerale di Kecamatan Sumbersari. Jumlah masyarakat di Kecamatan Sumbersari sebanyak 136.528 jiwa. Sampel diambil menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel adalah konsumen yang mengonsumsi produk air minum Le Minerale di Kecamatan Sumbersari.

Dalam pengambilan sampel, digunakan tingkat kesalahan sebesar 10% yang dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Toleransi Kesalahan

Jumlah sampel yang diperoleh dengan ukuran populasi 136.528 jiwa adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+(N \times e^2)} \\ &= \frac{136.528}{1+136.528 \times 0,1^2} \\ &= \frac{136.528}{1+136,528 \times 0,01} \\ &= \frac{136.528}{1+1365,28} \\ &= \frac{136.528}{1366,28} \\ &= 99,93 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh 99,93 atau 100 responden jika dibulatkan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam SPSS sering menggunakan teknik *Corrected Item-Total Correlation* yang mengukur hubungan antara skor tiap item dengan skor total. Item dianggap valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau jika r hitung $> r$ tabel. Sebaliknya, item tidak valid jika signifikansi $> 0,05$ atau r hitung $< r$ tabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	rhitung	><	rtabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	X1.1	0,829	>	0,1946	Valid
	X1.2	0,608	>		Valid
	X1.3	0,649	>		Valid
	X1.4	0,680	>		Valid
	X1.5	0,730	>		Valid
	X1.6	0,607	>		Valid
	X1.7	0,668	>		Valid
	X1.8	0,737	>		Valid
Label Halal	X2.1	0,708	>	0,1946	Valid
	X2.2	0,714	>		Valid
	X2.3	0,690	>		Valid
	X2.4	0,742	>		Valid
	X2.5	0,711	>		Valid
	X2.6	0,655	>		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,611	>	0,1946	Valid
	Y2	0,515	>		Valid
	Y3	0,659	>		Valid
	Y4	0,725	>		Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0,1946. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid dan layak digunakan dalam analisis penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap item-item dalam kuesioner. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan nilai output diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian sebesar 0,703 untuk X1, sebesar 0,899 untuk X2 dan sebesar 0,777 untuk Y. semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrument tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan penelitian.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas untuk memastikan konsistensi item yang valid. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* \geq 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas X₁, X₂ dan Y

No	Variabel	N of Item	Cronboch's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1	Green Marketing	9	0,769	0,6	Reriabel
2	Label Halal	7	0,777	0,6	Reriabel
3	Keputusan Pembelian	5	0,736	0,6	Reriabel

Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh dari setiap variabel terbukti reliabel. Hal ini terlihat karena nilai *Cronbach's alpha* $>$ 0,6 yang menunjukkan bahwa data tersebut stabil dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa data dianggap normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05. Berikut hasil pengolahan datanya:

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000

Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.81399384
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.074
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

Tabel di atas, hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas yang tinggi dapat menyebabkan estimasi regresi tidak stabil. Pengambilan keputusan untuk uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan data diatas, bahwa diketahui nilai VIF variabel harga dan kualitas sebesar $2.495 < 10$, serta dilihat nilai Tolerance harga dan kualitas sebesar $0,401 > 0,10$ maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolonieritas.

Uji multikolinieritas bertujuan mengidentifikasi korelasi antarvariabel independen. Model regresi yang baik tidak menunjukkan multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sebaliknya, tolerance < 0,10 dan VIF > 10 menandakan adanya multikolinieritas.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.575	.825			
	Green Marketing	.223	.062	.466	.282	4.612
	Label Halal	.220	.082	.348	.232	4.312

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance variabel *green marketing* 0,282 dan label halal 0,232 > 0,10 serta nilai VIF *green marketing* 4,612 dan label halal 4,312 < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga data layak digunakan dalam penelitian.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *park glejser* dengan kriteria data bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		
		Beta		
1	(Constant)		.584	.585
	Green Marketing	.430	2.110	.071
	Label Halal	.221	1.083	.067

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi green marketing 0,071 dan label halal 0,067 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Harga (X1) dan Kualitas (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Penjualan (Y). Adapun hasil persamaan regresi linier berganda ditunjukkan dengan hasil perhitungan regresi seperti tabel dibawah ini:

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan label halal terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kecamatan Sumpersari. Hasil perhitungannya pada Tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized	Standardize
	Coefficients	d
		Coefficients

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.575	.825	
	Green Marketing	.223	.062	.466
	Label Halal	.220	.082	.348

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 3,575 + 0,466X_1 + 0,348X_2$$

Adapun penjelasan dari persamaan diatas adalah:

- 1) Konstanta (a) sebesar 3,575 menjelaskan apabila variabel independen *green marketing* (X_1) dan label halal (X_2) memiliki nilai nol atau tidak ada, maka nilai keputusan pembelian (Y) yang dihasilkan adalah 3,575 satuan.
- 2) Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,223 menunjukkan bahwa green marketing (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, setiap kenaikan 1% pada green marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan variabel lain tetap.
- 3) Koefisien regresi (b_2) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa label halal (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap kenaikan 1% pada label halal meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 dengan variabel lain tetap.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat pada output kedua (*Model Summary*) yang menunjukkan nilai koefisien determinasi. Adapun Hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 10.
Hasil Uji R^2 (R Square)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
.789 ^a	.623	.615	.822

Berdasarkan tabel, nilai R^2 sebesar 0,623 berarti green marketing dan label halal berpengaruh 62,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

e. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, di mana jika $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ maka regresi dikatakan signifikan. Jika nilai $\text{sig.} <$ dari tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$), maka secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun prosedurnya sebagai berikut :

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria:

- a) $\text{Sig} < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} \rightarrow$ terdapat pengaruh
- b) $\text{Sig} > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} \rightarrow$ tidak terdapat pengaruh

Nilai t tabel sebesar 1,98498 diperoleh dari rumus $t(\alpha/2; n-k-1)$ dengan α sebagai tingkat signifikansi, n sebagai jumlah data, dan k sebagai jumlah variabel bebas.

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= (0,05/2; 100-3-1) \\
 &= (0,025; 96) \\
 &= 1.98498
 \end{aligned}$$

Tabel 8.
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardize	t	Sig.
		Coefficients	d		
		B	Beta		
1	(Constant)	3.575		3.122	.002
	Green Marketing	.223	.466	5.596	.001
	Label Halal	.220	.348	2.690	.008

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi *green marketing* 0,001 dan label halal 0,008 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *green marketing* (X_1) dan label halal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- a) Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Hasil uji menunjukkan *green marketing* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena $t \text{ hitung} 5,596 > t \text{ tabel} 1,98498$ dan $\text{sig.} 0,001 < 0,05$. Jadi, H_1 diterima.

- b) Hasil uji menunjukkan label halal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena t hitung 2,690 > t tabel 1,98498 dan sig. 0,008 < 0,05. Jadi, H_2 diterima.

2) Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (X_1, X_2) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Adapun ketentuannya sebagai berikut:

- a) Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel → H_0 ditolak, ada pengaruh signifikan.
 b) Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel → H_0 diterima, tidak ada pengaruh signifikan.

Nilai F tabel sebesar 3,09 diperoleh dari rumus $F(k; n-k)$, dengan k = jumlah variabel bebas dan n = jumlah data.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F(2; 100-2) \\ &= F(2; 98) \\ &= 3.09 \end{aligned}$$

Tabel 9.
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a				
Model		Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.122	80.033	.000 ^b
	Residual	.676		
	Total			

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung 80,033 > F tabel 3,09, maka H_1 dan H_2 diterima. Artinya, *green marketing* dan label halal berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Green Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SPSS menunjukkan *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan t hitung 5,596 > t tabel 1,98498. Jadi, H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan Laili Ramadloni (2023) yang menunjukkan *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t , yaitu t hitung 2,671 > t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi 0,009 < 0,05.

Penerapan *green marketing* dapat menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dengan memberikan nilai tambah sesuai kebutuhan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Adapun *green marketing* dalam penelitian ini diartikan sebagai strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang ramah lingkungan, mengutamakan efisiensi sumber daya serta memenuhi harapan

konsumen dalam mendukung produk yang berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Michael Polonsky yang menyatakan bahwa penerapan green marketing tidak hanya dapat meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen yang peduli terhadap lingkungan serta membangun citra merek yang bertanggung jawab dan memperluas pangsa pasar. (Polonsky, 1994)

b. Label Halal (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis SPSS menunjukkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Hasil uji regresi menunjukkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,008 < 0,05 dan t hitung 2,690 > t tabel 1,98498, sehingga H₂ diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fajrina pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t , yaitu t hitung 4,389 > t tabel 2,001 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. (Fajrina, 2020)

Konsumen kini semakin memperhatikan kehalalan dalam memilih produk minuman dengan label halal, yang menjadi pertimbangan utama karena dianggap lebih aman dan terjamin. Dalam penelitian ini, label halal diartikan sebagai sertifikasi dari BPJPH yang memastikan produk memenuhi standar kehalalan dan bebas dari bahan haram sesuai ajaran Islam.

c. Pengaruh *Green Marketing* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *green marketing* dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Sumpalsari. Dengan sig. 0,000 < 0,05 dan F hitung 80,033 > F tabel 3,09. Jadi, H₁ dan H₂ diterima, yang berarti *green marketing* dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penerapan *green marketing* dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi *green marketing*, perusahaan dapat menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan sekaligus membangun citra perusahaan yang bertanggung jawab terhadap alam. Strategi ini juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki prinsip-prinsip yang sejalan dengan pelestarian lingkungan. Sedangkan label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen yang mengutamakan kehalalan produk, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim yang besar. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut telah melalui proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Green Marketing dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Sumbersari. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji di mana nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,596 > t$ tabel $1,98498$.

Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kecamatan Sumbersari. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji di mana nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,690 > t$ tabel $1,98498$.

Green marketing dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Sumbersari, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan F hitung $80,033 > F$ tabel $3,09$. Nilai R^2 sebesar $0,623$ menunjukkan pengaruh sebesar $62,3\%$, sedangkan $37,7\%$ dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand image, kualitas, dan harga.

Green Marketing yang dilakukan oleh perusahaan air minum dalam kemasan Lee Minerale dan pencantuman label halal pada kemasan memberikan dampak yang signifikan dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dalam memilih produk yang akan dibeli, terutama pada produk air minum dalam kemasan tersebut.

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah objek penelitian yang sangat terbatas; cakupannya hanya satu kecamatan, Sumbersari, Jember, sehingga dampak dari kampanye green marketing kurang berimplikasi secara luas.

Daftar Rujukan

- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722–738. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1693471>
- Fajrina, N. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Ulee Kareng Banda Aceh)* [Skripsi]. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Ibrahim, D. (2024). Implementasi Green Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Kewirausahaan*, 11(2).
- Khansa, N., & Sigit, M. (2024). *Pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Brand Image dan Keputusan pada Pembelian Produk The Body Shop di Indonesia*. 02(06).

LeMinerale. (2023). *Hari Lingkungan Hidup Sedunia Le Minerale Lanjutkan Komitmen "Jadi Baru Lagi" Untuk Kurangi Timbulan Sampah Nasional*. <https://www.leminerale.com/news/hari-lingkungan-hidup-sedunia-le-minerale-lanjutkan-komitmen-jadi-baru-lagi-untuk-kurangi-timbulan-sampah-nasional>

Martins, A. (2022). Green marketing and perceived SME profitability: The meditating effect of green purchase behaviour. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(2), 281–299. <https://doi.org/10.1108/MEQ-04-2021-0074>

Oswaldo, I. G. (t.t.). *Le Minerale Ternyata Produk Lokal Asli RI, Ini Pemiliknya*. detikfinance. Diambil 8 Mei 2026, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6293447/le-minerale-ternyata-produk-lokal-asli-ri-ini-pemiliknya>

Penuhi Target Pengurangan Sampah Dan Emisi, Wapres Minta Program Penghargaan Adipura Lebih Inovatif Dan Adaptif—Wakil Presiden Republik Indonesia. (2024, Maret 5). <https://www.wapresri.go.id/penuhi-target-pengurangan-sampah-dan-emisi-wapres-minta-program-penghargaan-adipura-lebih-inovatif-dan-adaptif/>

Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Pratama, B. B. B. (2022). *DLH Jember Optimalkan Bank Sampah Kurangi Sampah dari Hulu*. TADATODAYS.COM. [tadatodays.com. https://tadatodays.com/detail/dlh-jember-optimalkan-bank-sampah-kurangi-sampah-dari-hulu](https://tadatodays.com/detail/dlh-jember-optimalkan-bank-sampah-kurangi-sampah-dari-hulu)

Purnami, W. (2021). Pengelolaan Sampah di Lingkungan Sekolah untuk Meningkatkan Kesadaran Ekologi Siswa. *INKUIRI: Jurnal Pendidikan IPA*, 9(2), 119. <https://doi.org/10.20961/inkuiri.v9i2.50083>

Sari, W. P. P., Fathiyyaturahma, A. W., Jati, M. I. P., & Pratama, R. A. P. (2025). Recycle Botol Plastik Polyethylene Terephthalate (PET) Menjadi Serat Nilon sebagai Perwujudan Sustainable Development dengan Prinsip Green Chemistry: A Review. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 23(3), 638–646. <https://doi.org/10.14710/jil.23.3.638-646>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tusyaidah, A., Suryadi, & Ngatno. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 229–235.

V, Wiratna. Sujarweni. (2015). *SPSS untuk penelitian / penulis* (Cetakan pertama). Pustaka Baru Press.

Yuwana, S. I. P., & Hasanah, H. (2021). Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44>