

Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention

Samsul Arifin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

*Email korespondensi: samsul@unisnu.ac.id

Abstract

The issue of the environment is now a problem that is most often discussed by the wider community. The problem of air pollution, water pollution, and the most phenomenal problem is the waste problem. Based on statistical data, the second rank of domestic waste producer in Indonesia, namely the production of plastic waste of 5.4 million tons per year, companies that implement green marketing is now a business focus for many companies. This study aims to obtain empirical evidence that the Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value variables collectively affect green purchase intention on Ades bottled water in Jepara. The results of this study indicate that the Halal Green Packaging variable has a significant effect on Green Purchase Intention (study: Ades bottled water in Jepara) with a significance value of 0.000. that the Halal Green perceived value variable has a significant effect on Green Purchase Intention (study: Ades bottled water in Jepara) with a significance value of 0.009. that the variables Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value simultaneously have a positive and significant effect on Green Purchase Intention (study: Ades bottled water in Jepara) with a significance value of 0.000.

Keywords: Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Green Purchase Intention

Saran sitasi: Arifin, S., & Nasiruddin, H. (2022). Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1411-1424. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5559>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5559>

1. PENDAHULUAN

Isu mengenai lingkungan hidup sekarang menjadi masalah yang paling sering di perbincangkan oleh masyarakat luas. Masalah pencemaran udara, pencemaran air, serta permasalahan yang paling fenomenal adalah masalah sampah. Penggunaan bahan plastik dan kantong plastik memang setiap tahun terus mengalami peningkatan yang drastis.

Persaingan di bidang usaha semakin meningkat di era globalisasi ini, munculah apa yang disebut *green consumerism* atau konsumerisme global. *Green consumerism* adalah gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat.

Dari banyaknya penelitian yang membahas tentang pemasaran hijau dikatakan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran

hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategis yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Hal semacam ini menuntut pemasar untuk berhati hati ketika keputusan yang diambil melibatkan lingkungan.

Pemasaran hijau (*green marketing*) sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses dalam rangka memotivasi perilaku konsumennya, Semakin meningkatnya jumlah sampah, masyarakat sekarang mulai menyadari bahwa produk yang setiap hari mereka gunakan akan semakin menambah jumlah sampah. Sebagian konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih prouduk. Permasalahan lingkungan memang telah menjadi isu yang strategis untuk dikaji dan diselesaikan oleh berbagai pihak.

Pemasaran hijau (*green marketing*) sekarang menjadi fokus bisnis bagi banyak perusahaan. Tetapi banyak juga perusahaan-perusahaan yang hanya

memandang bahwa *green marketing* hanyalah sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *niche* pada pasar. Perhatian terhadap isu-isu lingkungan ini juga ditandai dengan maraknya para pelaku bisnis dalam menerapkan *corporate social responsibilities* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan.

Pada saat ini banyak upaya perlindungan lingkungan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. Perusahaan dan juga konsumen merupakan pihak yang sangat berperan dan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan IPCC pada tahun 2006, pada sektor limbah (*waste sector*) turut menyumbang Gas Rumah Kaca (GRK) ke lapisan atmosfer dimana khusus dari beberapa TPA-TPA sampah yang ada berkontribusi antara 3 – 4 % dari emisi GRK global.

Isu tentang adanya kerusakan lingkungan dan bahaya akan kesehatan membuat masyarakat sadar dan berfikir untuk memulai kehidupan yang lebih baik daripada sekarang. Banyak cara yang dilakukan untuk menyelamatkan lingkungan. masyarakat mulai sadar bahwa akan sulit untuk menghilangkan semua efek negatif dari kemajuan teknologi dalam menggunakan sumber daya alam, tetapi paling tidak bisa mengurangi kerusakan sumber daya alam.

Dilansir dari food.detik.com label halal pada minuman sangar membantu umat islam untuk menentukan haram atau halal. Label halal tersebut diberikan oleh institusi Majelis ulama Indonesia (MUI). Masyarakat akan memilih memberi produk minuman yang sudah mendapat sertifikasi halal dari MUI.

Dengan permasalahan yang seperti demikian, salah satu strategi sebuah perusahaan adalah bagaimana cara untuk menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan atau dikenal dengan *green halal product*.

Perusahaan mulai sadar akan perubahan sikap masyarakat dan menjadikan isu lingkungan ini sebagai salah satu strategi pemasarannya atau yang lebih dikenal dengan sebutan pemasaran hijau. *Green halal product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses (Albino, V. *et al.*, 2009; Okada, 2010)

American Marketing Association (AMA) dalam (Situmorang, 2011) mendefinisikan pemasaran hijau yaitu, “*green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe. Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, change to the production process, packaging, changes, as well as modifying advertising*”..

salah satu fenomena sekarang yaitu permasalahan lingkungan yang utama dihadapi masyarakat saat ini pencemaran sampah. Dari beberapa kasus, permasalahan sampah sangat dominan di berbagai negara terutama negara-negara yang sedang berkembang seperti di Indonesia ini. Sampah plastik menjadi satu satunya permasalahan bagi lingkungan karena jumlahnya yang sangat banyak dan tidak bisa dikendalikan sehingga sangat sulit untuk didaur ulang.

Kemasan digunakan sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra merek (Becker, 2011). Kemasan berfungsi sebagai informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam membeli produk, dan bahkan kemasan mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi, (Verlegh *et al.*, 2005) (Ruwani, 2014).

Pada saat ini upaya untuk menjaga lingkungan semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen. beberapa Perusahaan dan konsumen adalah salah satu pihak yang sangat berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Dalam berbagai kondisi ini, salah satu strategi perusahaan untuk mengurangi limbah plastik adalah bagaimana cara perusahaan tersebut menghasilkan berbagai macam produk yang menggunakan bahan-bahan tidak merusak lingkungan dan juga halal atau dikenal dengan *green halal product*.

Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan dan juga halal atau *green halal product*. hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap

mempertahankan kelestarian lingkungan (Saxena, 2012).

Produk Air Minuman Dalam Kemasan memang sangat berpotensi menghasilkan limbah sampah yang begitu boros terhadap tingkat volume ruang tempat pembuangan sampah. Label produk halal hijau atau *green halal product* memang sejak dulu sampai sekarang masih belum mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah.

Lembaga yang terkait kelestarian lingkungan seperti Dinas Lingkungan Hidup belum mempunyai peran yang luas untuk menangani kejadian ini salah satu penyebab adanya kerusakan lingkungan ini disebabkan oleh adanya peningkatan sampah jenis sampah plastik, dikutip dari (www.himalogin.lk.ipb.ac.id), menyebutkan bahwa rata-rata orang menghasilkan sampah 0.8 kg dan 15% diantaranya jenis sampah plastik setiap harinya. Salah satu perusahaan yang menerapkan *green marketing* adalah *Coca Cola Company* melalui produknya Ades. Pada bulan april 2012 perusahaan ini mulai menerapkan *green marketing*.

Dalam situsnya *The Coca Cola Company* menjelaskan bahwa botol Ades 600 ml memakai bahan plastik 8% lebih sedikit dari botol sebelumnya sehingga lebih mudah di remukkan dan akan lebih menghemat ruang di tempat sampah, sehingga menghasilkan jejak emisi karbon lebih kecil saat sampah tersebut di angkut (www.beritasatu.com).

Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam kemasan Indonesia (ASPADIN) telah mengeluarkan data bahwa pada tahun 2019 masyarakat di Indonesia habiskan 23,1 miliar liter air minum dalam kemasan. catatan tersebut menunjukkan peningkatan jumlah konsumsi air minum dalam kemasan sebesar 11,3% dari permintaan di tahun 2013 yang sebesar 20,48 miliar liter (www.intisari-online.com terbentuk ketika mereka membentuk suatu persepsi tentang baik buruknya produk yang mereka konsumsi).

Ades merupakan salah satu produk minuman yang sangat peka terhadap isu *global warming* yang terjadi saat ini, sehingga dapat menarik perhatian banyak khalayak umum. Produk minuman ADES mempunyai keunggulan yang membahas tentang aspek lingkungan, hal ini yang membedakan dengan air minum kemasan merek lainnya. “Pengembangan produk ADES ini mengembangkan komitmen yaitu *live positively* komitmen berlandaskan keberlanjutan dan tanggung jawab kepada lingkungan” jelas Ratri Wuryandari manajer Coca Cola Indonesia.

Ketua umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Indonesia (ASPADIN) Hendro Baroena menjelaskan saat ini ada sekitar 500 perusahaan AMDK yang beroperasi di Indonesia, namun hanya sekitar 10 perusahaan yang menguasai 60 persen pangsa pasar AMDK, seperti Aqua, Club, Pure Life, Ades, Prima, Cleo dan Vit.

Namun Aqua masih menjadi yang teratas menguasai 42 persen pangsa pasar AMDK nasional. Dari data tersebut Ades masih tertinggal dari segi penjualan meskipun Ades sudah menerapkan *strategi green marketing* (www.beritasatu.com).

Tabel 1
Market Share Air Minum Mineral Nasional
Top brand Index Fase 2 2020

Tahun	Merek	Presentase %
2020	Aqua	61,5
	Ades	7,8
	Club	6,6
	Le minerale	6,1
2019	Aqua	61,0
	Ades	6,0
	Club	5,1
	Le minerale	5,0
2018	Aqua	63,9
	Ades	7,6
	Club	3,4
	2 tang	3,2

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1 pada tabel di atas menurut top brand 4 besar minuman air mineral dalam kemasan menunjukkan bahwa produk AQUA selalu menempati posisi pertama pada *market share* dari 63,9% pada tahun 2018 turun menjadi 61,0% pada tahun 2019, namun tahun 2020 meningkat menjadi 61,5% hanya meningkat kurang lebih 0,05% lebih sedikit dari tahun sebelumnya. Sedangkan produk Ades pada tahun 2020 *market share*nya cenderung lebih meningkat dibandingkan pada tahun 2018 dan 2019.

Produk Club pada tahun 2018 menempati posisi ke 3 pada top brand dengan 3,4%, namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 5,1% dan pada tahun 2020 masih mengalami kenaikan menjadi 6,6%. Pada tahun 2018 produk 2Tang menempati posisi ke 4 top brand dengan 3,2% namun pada tahun 2019 di geser oleh produk Le Minerale dengan 5,0% dan pada tahun 2020 Le Minerale masih bertahan diposisi 4 besar dengan kenaikan menjadi 6,1%.

Alasan peneliti mengambil air mineral Ades karena produk tersebut adalah satu satunya pelopor air minum mineral yang mengusung konsep *green marketing* di tunjukkan dengan data dan sumber yang telah di sebutkan di atas, variabel yang di gunakan juga mendukung seperti *halal green packaging* atau kemasan hijau yang ramah lingkungan dan juga halal dan variabel *green halal product* di tunjukkan dengan limbah kemasan Ades 8% lebih sedikit dari produk air mineral lainnya, mudah di remukkan sehingga dapat membuat ruang sampah menjadi efisien dan emisi karbon juga lebih kecil.

Green packaging adalah bagian dari usaha produsen atau perusahaan untuk menarik *Purchase Intention* konsumen dengan cara memodifikasi kemasan yang ramah terhadap lingkungan (Draskovic *et al.*, 2014a). Kemasan berguna sebagai media untuk menyampaikan atribut produk serta citra (Vermeiren *et al.*, 2011). Kemasan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan motivasi konsumen dalam memilih produk, dan kemasan juga mampu memberikan kesan dan informasi mengenai produk yang memiliki kualitas tinggi (Verlegh *et al.*, 2005). *Green product* di rancang agar dapat mengurangi sumber daya alam yang berlebihan ketika proses produksi dan dapat meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi berlangsung (Albino, V. *et al.*, 2009; Okada, 2010)

Salah satu kecenderungan peningkatan suatu kualitas pruduk adalah dengan cara pngembangan *green halal product*. Sebagaimana hal ini di tujukan untuk menawarkan alternative produk yang menggunakan bahan organik, menghemat penggunaan bahan energy, menghilangkan produk beracun, dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj & Vishal, 2014).

Green perceived value merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap seluruh manfaat yang di terima dan apa yang di korbakan berdasarkan pada hasrat mengenai lingkungan (Chen & Chang, 2012).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2007) berpendapat bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang di harapkan.

Pada penelitian ini masih terdapat pertentangan atau gap dengan penelitian terdahulu menurut Agustin Rd *et al* (2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada

konsumen *non-member* tupperware di kota malang) mengatakan bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *green marketing* terhadap variabel minat beli. Sedangkan menurut penelitian Balawera Asrianto (2013) yang berjudul *green marketing* dan *corporate social responsibility* pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat membeli produk organik di Freshmart kota manado mengatakan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli pada pelanggan atau konsumen produk organik.

Meylina Rahmawati dkk (2020) yang berjudul Pengaruh *green marketing* dan *brand image* terhadap *Purchase Intention* AMDK Ades studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ades di indonesia mengatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* air minum dalam kemasan ades, sedangkan menurut Imam Santoso, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *Green packaging, green product, green advertising, persepsi, dan Purchase Intention* konsumen mengatakan bahwa *Green product* berpengaruh tidak signifikan Pada *Purchase Intention*.

Suprpto DY dan Effendi (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis mediasi *green trust* pada *purchase intention* Produk *green* mengatakan bahwa *Green perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *green purchase Intention*. Sedangkan menurut Pratama M Ashar (2014) yang berjudul Pengaruh *Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust* Terhadap *Green Purchase Intention* Lampu Philips LED di Surabaya mengatakan bahwa *green perceived value* dan *green perceived risk* belum dapat mempengaruhi secara langsung terbentuknya *green purchase intention*.

Berdasarkan fenomena dan beberapa hasil penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa *halal green packaging, green halal product, halal green perceived value*, tidak berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention*. Maka perlu penelitian lebih lanjut untuk masalah tersebut khususnya mengenai kinerja pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan

dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah metode riset yang di gunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk penggalan data. Tujuan dari metode ini untuk mendapatkan informasi mengenai hal yang akan di teliti kepada sejumlah responden yang di anggap mewakili suatu populasi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian konklusif didesain untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Adixio, 2013).

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (ordinal), dan sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Sampel merupakan jumlah dengan karakteristik dari masing-masing populasi yang digunakan dalam penelitian (Subagja & Permana, 2016) Peneliti akan meneliti berdasarkan dari populasi konsumen yang membeli produk air minum kemasan ADES yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

Adapun cara yang digunakan untuk populasinya yang tidak diketahui ialah dengan cara menggunakan rumus *Unknown Populations* menurut (Sugiyono., 2012). Adapun yang di gunakan untuk populasi ini yaitu menggunakan rumus *Unknown Populations* atau populasi tidak di ketahui menurut (Sugiyono., 2012) Yakni suatu pengambilan sampel berdasarkan peluang yang sama untuk dijadikan menjadi sampel. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. yang akan digunakan dalam peneltian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

$\alpha = 0,1$ maka $Z = 1,96$

$E =$ Tingkat kesalahan, dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10%. Dalam perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh:

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot (0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,05$$

Berdasarkan sampel dengan menggunakan Rumus penggunaan sampel dengan populasi tidak diketahui, maka diperoleh ukuran sampel (n) sebanyak 96.

Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non*

Probability Sampling dengan menentukan sampel atau jenis penelitian yaitu menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara memilih berdasarkan kebetulan dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono., 2012). Pengambilan sampel penelitian berdasarkan kebetulan, yakni dilakukan dengan cara memberikan kuesiner kepada konsumen yang ditemui secara langsung di kabupaten Jepara. Kriteria pengambilan sampel untuk *konsumen* sebagai narasumber yaitu konsumen yang mengkonsumsi produk air minum kemasan ADES di Kabupaten Jepara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner tergantung dalam melakukan pencarian tujuan saat di lakukannya sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *Degree Of Freedom* (Df) = n – 2, maka n merupakan jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka dikatakan valid (Ghozali, 2016).

Pada penelitian yang digunakan ini memiliki jumlah sampel (n) 96 dan besarnya (Df) $96 - 2 = 94$ α 0,1 di dapat r tabel 0,1689. Nilai r hitung dapat dilihat berdasarkan tampilan output Chronbach Alpha yakni pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*.

Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	>>	r_{tabel}	Keterangan
<i>Halal Green packaging</i> (X1)	X1.1	0,770	>	0,1689	Valid
	X1.2	0,697	>	0,1689	Valid
	X1.3	0,631	>	0,1689	Valid
	X1.4	0,641	>	0,1689	Valid
<i>Green Halal product</i> (X2)	X2.1	0,836	>	0,1689	Valid
	X2.2	0,775	>	0,1689	Valid
	X2.3	0,806	>	0,1689	Valid
<i>Halal Green perceived value</i> (X3)	X3.1	0,850	>	0,1689	Valid
	X3.2	0,784	>	0,1689	Valid
	X3.3	0,826	>	0,1689	Valid
<i>Green Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,832	>	0,1689	Valid
	Y2	0,848	>	0,1689	Valid
	Y3	0,831	>	0,1689	Valid

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,1689. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai Chronbach Alpha > 0,60. Hasil analisis Uji Reliabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	><	Nilai Standar	Keterangan
<i>Halal Green packaging (X1)</i>	0,619	>	0,60	Reliabel
<i>Green Halal product (X2)</i>	0,729	>	0,60	Reliabel
<i>Halal Green perceived value (X3)</i>	0,756	>	0,60	Reliabel
<i>Green Purchase Intention (Y)</i>	0,786	>	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Chronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dikatakan Reliabel.

Uji Asusmi Klasik

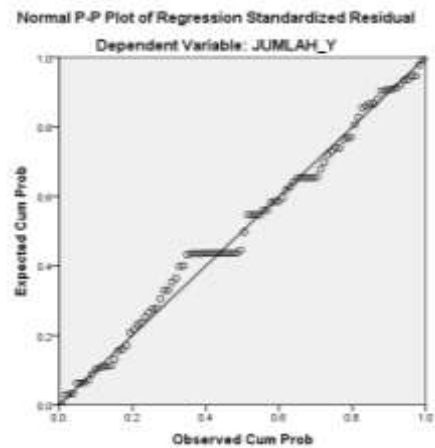
Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji kaitannya pada model Regresi, variabel Residual memiliki hasil normal. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah Residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

Analisis Grafik

Merupakan salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal Probability, yang nantinya membandingkan pada data yang sudah diobservasi dengan data yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram dalam melihat uji normalitas, juga dapat melihat pada normal Probability Plot, jadi perbandingan antara distribusi komulatif dengan distribusi normal. Jadi pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 20 pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 1
Grafik Normal Probability Plot



Dengan melihat tampilan grafik di atas grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Statistik

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov test. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel 4.13 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,90548210
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,056
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,855
Asymp. Sig. (2-tailed)		,458
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai test Kolmogorov Smirnov adalah 0,458 dan nilai Asmp. Sig. (2-Tailed) > 0,05. Maka hal tersebut menyatakan Ho diterima memiliki arti data residual terdistribusi normal. Dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Heteroskedastitas

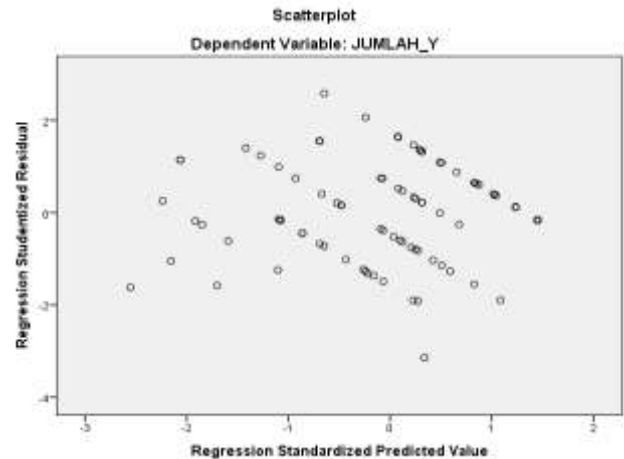
Pada uji Heteroskedastistas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap. Sehingga disebut dengan Homoskedastistas dan apabila berbeda disebut dengan Heteroskedastistas. Maka dalam penelitian ini terdapat 2 cara dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi Heteroskedastistas.

Analisis Grafik

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adanya deteksi maupun tidaknya heteroskedastistas dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik Scatterplot yakni antara

SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah di-sudentized. Maka hasil dari uji heteroskedastistas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar 4.2 sebagai berikut :

Gambar 2
Uji Heteroskedastistas



Dari grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak memiliki heteroskedastistas pada model regresi, maka layak untuk dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen berdasarkan pada variabel independen.

Uji Glejser

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Jika nilai variabel independen dengan absolute residual lebih dari > 0,05 maka tidak terjadinya heteroskedastistas, jika nilai signifikan kurang dari < 0,05 maka terjadi heteroskedastistas. Berikut hasil dari uji Glejser pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 5
Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,853	,642		2,888	,005
	Halal Green packaging	,034	,039	,109	,882	,380
	Green Halal product	-,090	,051	-,232	-1,760	,082
	Halal Green perceived value	-,041	,051	-,106	-,808	,421

a. Dependent Variable: Green Purchase Intention

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas memiliki perolehan dengan hasil nilai signifikan dan variabel independen *halal green packaging* sebesar 0,380 lebih besar dari 0,05. Variabel *green halal product* memiliki nilai signifikan sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05, variabel *halal perceived value* memiliki nilai signifikan sebesar 0,421 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen antara *Halal Green Packaging, Green Halal Product Dan Halal Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Green Purchase Intention*, nilai absolute U_t dan dinyatakan tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas tujuannya untuk membentuk pengujian dari model regresi antara variabel bebas yakni (*Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value*) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan dilihat berdasarkan nilai Tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Tolerance berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Jadi pada nilai Tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena ($VIF = 1/Tolerance$). Kemudian nilai cutoff secara umum dipakai untuk mengetahui serta menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$. Maka hasil pada uji Multikolonieritas pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 6
Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,161	1,071		,150	,881		
	<i>Halal Green packaging</i>	,255	,065	,308	3,950	,000	,659	1,517
	<i>Green Halal product</i>	,432	,086	,417	5,035	,000	,584	1,712
	<i>Halal Green perceived value</i>	,227	,085	,221	2,680	,009	,588	1,700

a. Dependent Variable: *Green Purchase Intention*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Green Packaging, Green Halal Product, dan Halal Green Perceived Value* memiliki nilai Tolerance 0.659, 0.584, dan 0.588. Maka menunjukkan ke tiga variabel tersebut memiliki nilai dibawah 10. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya

pengaruh variabel *halal green packaging, green halal product dan halal green perceived value* terhadap *Green Purchase Intention* air minum Ades di Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh *Halal green packaging, green Halal product dan Halal green perceived value* terhadap *Green Purchase Intention* air minum Ades di Jepara. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 7
Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,161	1,071		,150	,881
	<i>Halal Green packaging (X1)</i>	,255	,065	,308	3,950	,000
	<i>Green Halal product (X2)</i>	,432	,086	,417	5,035	,000
	<i>Halal Green perceived value (X3)</i>	,227	,085	,221	2,680	,009

a. Dependent Variable: *Green Purchase Intention (Y)*

Maka berdasarkan tabel diatas, persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut yakni :

$$Y = 0,161 + 0,255 X_1 + 0,432 X_2 + 0,227 X_3$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $a = 0,161$, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas *halal green packaging* (X_1), *green halal product* (X_2), *Halal green perceived value* (X_3), nilainya 0 (nol), maka *Green Purchase Intention* air minum kemasan Ades di Jepara adalah 0,161
- b. $\beta_1 = 0,255$, variabel *green packaging* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Green Purchase Intention* air minum kemasan Ades di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan *green halal packaging* meningkat maka *Green Purchase Intention* juga akan meningkat sebesar 25,5%.
- c. $\beta_2 = 0,432$, variabel *green halal product* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Green Purchase Intention* air minum kemasan Ades di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan *green halal product* meningkat maka *Green Purchase Intention* juga akan meningkat sebesar 43,2%.
- d. $\beta_3 = 0,227$, variabel *halal green perceived value* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap *Green Purchase Intention* air minum kemasan Ades di Jepara dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan *halal green perceived value* meningkat maka *Green Purchase Intention* juga akan meningkat sebesar 22,7%.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah seberapa jauh dalam mengukur secara terpisah adanya suatu dampak variabel bebas yaitu *halal green packaging*, *green halal product* dan *halal green perceived value* terhadap variabel terikat, yaitu *Green Purchase Intention* air minum kemasan Ades. Setelah melakukan pada uji regresi linier berganda maka diperoleh output seperti tabel 4.17 berikut:

Tabel 8
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,620	,920

a. Predictors: (Constant), *halal green packaging* (X_1), *green halal produkct* (X_2), *halal green perceived value* (X_3),
b. Dependent Variable: *Green Purchase Intention*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,632. Hal tersebut menjelaskan 63,2% variasi dari *Green Purchase Intention* dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 36,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah dari variabel *halal green packaging* (X_1), *green halal product* (X_2), *halal green perceived value* (X_3), dan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pada *Green Purchase Intention* (Y). Hal tersebut dibandingkan dengan nilai F hitung dengan F tabel. Berikut merupakan hasil dari output SPSS uji F pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,599	3	44,533	52,600	,000 ^b
	Residual	77,890	92	,847		
	Total	211,490	95			

a. *Dependent Variable: Green Purchase Intention (Y)*
b. *Predictors: (Constant), halal green packaging (X1), green halal product (X2), halal green perceived value (X3),*

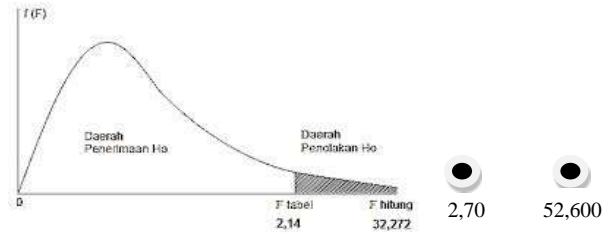
Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *halal green packaging*, *green halal product*, *halal green perceived value* terhadap *Green Purchase*

Intention (Studi Pada : Air Minum Kemasan Ades di Jepara)

Ha : terdapat pengaruh secara simultan antara *halal green packaging*, *green halal product*, *halal green perceived value* terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Pada : Air Minum Kemasan Ades di Jepara)

Dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 52,600 dengan nilai F_{tabel} 2,70. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar $52,600 > 2,70$ dan untuk nilai signifikan 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa antara *halal green packaging*, *green halal product*, *halal green perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Pada : Air Minum Kemasan Ades di Jepara)



Gambar 3 daerah penerimaan Uji F

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni antara *halal green packaging*, *green halal product*, *halal green perceived value* terhadap variabel dependen *Green Purchase Intention* (Studi Pada : Air Minum Kemasan Ades di Jepara)

Hasil output SPSS perhitungan t hitung ditunjukkan dalam tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 10

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,161	1,071		,150	,881
	<i>Halal Green packaging</i> (X1)	,255	,065	,308	3,950	,000
	<i>Green halal product</i> (X2)	,432	,086	,417	5,035	,000
	<i>Halal Green perceived value</i> (X3)	,227	,085	,221	2,680	,009

a. Dependent Variable: *Green Purchase Intention* (Y)

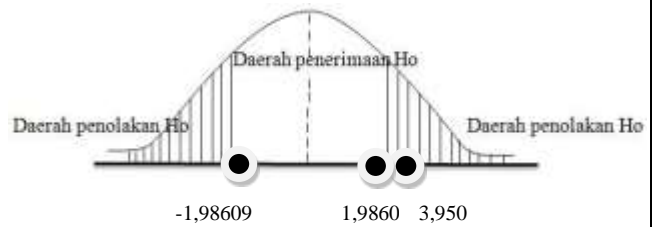
Berikut hasil analisis uji statistik t dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Halal Green Packaging*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Halal Green Packaging* sebesar 3,950. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel *Halal Green Packaging* dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,98609. Jadi nilai t_{hitung} $3,950 > t_{tabel}$ 1,98609 dan nilai signifikan $0,000 < 0,025$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Green Packaging* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Pada : Air Minum Kemasan Ades di Jepara)

Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Halal Green Packaging* (X1) memiliki hubungan yang searah

dengan variabel *Green Purchase Intention* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Green Packaging* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.



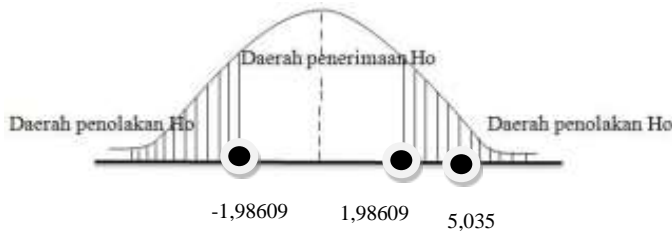
Gambar 4 daerah penerimaan Uji t

b. *Green Halal Product*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Green Halal Product* sebesar 5,035. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel *Green Halal Product* dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar

1,98609. Jadi nilai $t_{hitung} 5,035 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,025$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Halal product* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Pada : Air Minum Kemasan Ades di Jepara).

Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Green Halal Product* (X_2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Green Purchase Intention* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa Dapat disimpulkan bahwa variabel *Green Halal product* berpengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.



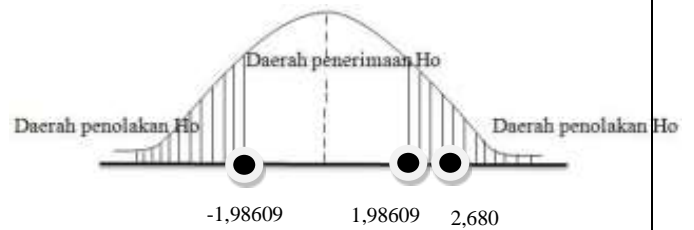
Gambar 5

Daerah Penerimaan Uji t

c. *Halal Green Perceived Value*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Halal Green Perceived Value* sebesar 2,680. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel *Halal Green Perceived Value* dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,025 jadi $df = 96 - 4 = 92$, maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 2,680. Jadi nilai $t_{hitung} 2,680 > t_{tabel} 1,98609$ dan nilai signifikan $0,009 < 0,025$ maka H_0 ditolak, H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Green Perceived Value* berpengaruh terhadap *Green Purchase Intention* (Studi Pada : Air Minum Kemasan Ades di Jepara).

Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Halal Green Perceived Value* (X_3) memiliki hubungan yang searah dengan variabel *Green Purchase Intention* (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Green Purchase Intention*.



Gambar 6

Daerah Penerimaan Uji t

3.2. Pembahasan

Pengaruh Halal Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention Air Minum Kemasan Ades Di Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Halal Green Packaging* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,255. *Halal Green Packaging* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention*. (Y) air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai $t_{hitung} 3,950 > t_{tabel} 1,98609$, artinya H_a diterima. Selain itu *Halal Green Packaging* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,025.

Secara empiris Ada hubungan yang searah antara *Halal Green Packaging* dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua ($X_{1.1}$) yang menyatakan bahwa kemasan Ades dapat di daur ulang dengan nilai rata-rata (4,49%). Artinya kemasan yang di gunakan ades dapat di daur ulang sehingga akan mengurangi intensitas sampah dan akan lebih ramah lingkungan dan juga kemasan dari ades berlabel halal sehingga menambah pengaruh konsumen dalam membeli produk ades. Sebaliknya apabila kemasan yang di gunakan tidak bisa di daur ulang maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk ades karena konsumen cukup peka terhadap tingkat kesadaran pada lingkungan. Ini berarti bahwa kemasan yang dapat di daur ulang memang sangat memberi pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk ades di Jepara.

Green packaging merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen melalui kemasan yang ramah lingkungan (Draskovic *et al.*, 2014) kemasan dengan konsep green packaging menawarkan konsep yang berbeda dengan produk yang lain pada umumnya. *Halal Green packaging* menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang dan dapat digunakan lagi dan juga bersertifikasi halal. *Halal Green packaging* terbuat dari bahan baku

plastik yang memiliki kualitas tinggi dan aman untuk kesehatan serta lingkungan sehingga tidak akan merusak lingkungan dan juga dalam desain terdapat label halal. *Packaging* memegang peranan penting dalam mempromosikan sebuah produk dimana hal ini bisa mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk (Nithya et al., 2015).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meylina Rahmawati dkk (2020) yang berjudul Pengaruh *green marketing dan brand image* terhadap minat beli AMDK Ades studi pada konsumen produk air minum dalam kemasan ades di Indonesia menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli air minum dalam kemasan ades. Semakin baik packaging atau kemasan yang di gunakan suatu produk maka akan baik pula manfaat yang di peroleh konsumen yang berdampak positif seperti minat beli atau pembelian ulang.

Pengaruh Green Halal Product Terhadap Green Purchase Intention Air Minum Kemasan Ades Di Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Green Halal Product* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,432. *Green Halal Product* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y) air minum kemasan ades di Jepara karena memiliki nilai $t_{hitung} 5,035 > t_{tabel} 1,98609$, artinya H_0 diterima. Selain itu *Green Halal Product* juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,025.

Secara empiris Ada hubungan yang searah antara *Green Halal Product* dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator ketiga (X2.3) yang menyatakan bahwa kinerja produk yang ada pada ades sesuai dengan harapan konsumen dengan nilai rata-rata (4,52%), artinya semakin baik kinerja dan sesuai harapan maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen dan semakin baik nilai yang diberikan oleh pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja yang di berikan tidak sesuai harapan konsumen maka tingkat minat beli konsumen akan menurun. Ini berarti pelanggan merasa bahwa *Green Halal Product* yang ditetapkan sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan, maka hal tersebut mampu meningkatkan minat beli pada produk air minum ades di Jepara.

Salah satu kecenderungan dalam peningkatan kualitas produk adalah pengembangan *green Halal product* Ini di tujukan untuk menawarkan alternative produk yang menggunakan produk organik,

menghemat dan menghilangkan dari dampak dan produk yang beracun serta mengurangi polusi dan limbah (Azad & Laheri, 2014). Produk juga telah bersertifikasi halal, hal ini membuat masyarakat tidak ragu lagi tentang kandungan haram dalam produk.

Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan terhadap masalah lingkungan umumnya akan membeli produk yang ramah lingkungan (Laroche et al, 2001). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta keperdulian konsumen terhadap produk yang halal mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan serta halal atau *green Halal product*.

Jika konsumen menilai produk atau kinerja sesuai harapan konsumen mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen maka konsumen akan puas dengan kinerja produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat memberikan nilai tambah bagi produk air minum ades di Jepara.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Latifah AR & Widyastuti DA (2018) yang mengatakan bahwa *green product* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Di dukung penelitian yang dilakukan oleh Roby MA & Andjarwati AL (2014) yang mengatakan variabel *green product* pada minyak goreng ECOplanet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (studi pada pengunjung Carrefour Kalimas Surabaya).

Ini berarti jika konsumen merasa bahwa *green product* dan kinerja produk yang ditetapkan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen, maka hal tersebut mampu meningkatkan *Green Purchase Intention*.

Pengaruh Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Air Minum Kemasan Ades Di Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Halal Green Perceived Value* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,227. *Halal Green Perceived Value* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y) air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai $t_{hitung} 2,680 > t_{tabel} 1,98609$, artinya H_0 diterima. Selain itu Kualitas Pelayanan juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,025.

Secara empiris Ada hubungan yang searah antara *Halal Green Perceived Value* dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator ke satu (X3.1) yang

menyatakan bahwa air minum Ades memberikan nilai yang baik kepada konsumen dengan nilai rata-rata (4,48%). Artinya bahwa nilai manfaat yang di berikan air minum ades kepada konsumen akan mempengaruhi *Green Purchase Intention* konsumen. Semakin tinggi nilai manfaat yang di berikan, maka semakin tinggi pula manfaat yang diterima.

Nilai yang di rasakan bukan hanya komponen penting bagi hubungan jangka panjang pelanggan, tapi juga memaikan peran penting dalam mempengaruhi minat membeli (Zhuang *et al.*, 2010). Nilai yang di rasakan konsumen juga dapat di rasakan , jadi jika nilai yang tinggi dan resiko yang rendah, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pembelian suatu produk tersebut (Kwok *et al.*, 2015)

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Richard Tan & Herlina Budiono (2020) mengatakan bahwa green perceived value dapat memprediksi secara positif purchase intention konsumen es krim Aice di Jakarta Barat dan Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suprpto DY & Effendi (2017) bahwa *Green Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Green Trust* sebagai mediasi pada calon konsumen *Air Conditioner Inverter Series LG Electronics*.

Halal Green perceived value bisa di artikan sebagai keuntungan bersih bagi penilaian atas jasa. Semakin besar kepercayaan konsumen dari manfaat yang di rasakan dari sebuah produk maka semakin besar peluang konsumen tersebut akan melakukan suatu perilaku pembelian pada produk tersebut.

Pengaruh Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value Terhadap Green Purchase Intention Air Minum Ades Di Jepara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value* berpengaruh signifikan Terhadap *Green Purchase Intention* (studi : Air Minum Ades Di Jepara). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,70 dan untuk nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,025. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Artinya, ada hubungan *Halal Green Packaging, Green Halal Product, Halal Green Perceived Value* Terhadap *Green Purchase Intention*.

4. KESIMPULAN

Variabel *Halal Green Packaging* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y) air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai t_{hitung} 3,950 > t_{tabel} 1,98609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,255. nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua (X1.1) yang menyatakan bahwa kemasan Ades dapat di daur ulang dengan nilai rata-rata (4,49%).

Green Halal Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Green Purchase Intention* (Y) air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai t_{hitung} 5,035 > t_{tabel} 1,98609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,432. nilai rata-rata tertinggi pada indikator ketiga (X2.3) yang menyatakan bahwa kinerja produk yang ada pada ades sesuai dengan harapan konsumen dengan nilai rata-rata (4,52%).

Halal Green Perceived Value (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) air minum kemasan Ades di Jepara karena memiliki nilai t_{hitung} 2,680 > t_{tabel} 1,98609 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi 0,227. nilai rata-rata tertinggi pada indikator ke satu (X3.1) yang menyatakan bahwa air minum Ades memberikan nilai yang baik kepada konsumen dengan nilai rata-rata (4,48%).

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Green Purchase Intention*, di sarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang masih ada kaitannya dengan *green marketing*, bahwa variabel *green marketing* terdapat masih banyak variabel-variabel lain selain *green halal packaging* dan melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis lain atau dapat menambahkan variabel yang berbeda. memilih obyek yang berbeda dan indikator-indikator lain yang mengikat dan dapat mempengaruhi variabel *Green Purchase Intention*.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dan juga semua pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini.

6. REFERENSI

- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*.
- Azad, P. K., & Laheri, V. K. (2014). Consumer Adoption of Green Products and Their Role in Resource Management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 5(3), 22–28.
- Becker, L. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality & Preference*, 17–23.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*.
- DRASKOVIC, N., TEMPERLEY, J., & PAVICIC, J. (2014). Comparative Perception(S) of Consumer Goods Packaging: Croatian Consumers Perspective(S). *International Journal of Management Cases*, 11(2), 154–163.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Santoso, R. F. (2016). GREEN PACKAGING, GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING, PERSEPSI, DAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*, 147–158.
- Kwok, M.-L. J., Wong, M.-C. M., & Lau, M. M. (2015). Examining How Environmental Concern Affects Purchase Intention: Mediating Role of Perceived Trust and Moderating Role of Perceived Risk. *Contemporary Management Research*.
- Okada, E. (2010). Framing the green alternative for environmentally conscious consumers, sustainability accounting. *Management and Policy Journal*, 222–234.
- Pankaj, K. A., & Vishal, K. . (2014). Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 22–28.
- Ruwani, A. R. (2014). Nilai dan tipe konsumen rumah tangga dan kaitannya dengan perilaku pembelian produk makanan kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 48–57.
- Saxena, R. (2012). Greening of industries for sustainable growth: An exploratory study on durable, non-durable and services industries. *International Journal of Social Economics*, 551–586.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku konsumen*. gramedia.
- Situmorang, R. J. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 132–142.
- Subagja, N. A., & Permana, D. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Equity Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D). In *Metodelogi Penelitian*.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139.
- Vermeiren, K., Vanmaercke, M., Beckers, J., & Van Rompaey, A. (2011). a model for the simulation of urban expansion and intra-urban social segregation. *International Journal of Geographical Information Science*, 2377–2400.
- Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: An Empirical Study. *Journal of GGobal Business*.