

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *GREEN MARKETING* DAN
PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE LEMONILO DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

(Studi Pada Konsumen Lemonilo Di Bandar Lampung)

SKRIPSI

Nama : Zaki Febri Setiawan

NPM : 1951040466



PROGRAM STUDI: MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *GREEN MARKETING* DAN
PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE LEMONILO DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

(Studi Pada Konsumen Lemonilo Di Bandar Lampung)

SKRIPSI:

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna memperoleh gelar sarjana ekonomi(S.E) dalam ilmu ekonomi dan bisnis islam

Oleh :

Nama : Zaki Febri Setiawan

NPM : 1951040466

Program Studi:Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A.Zuliansyah,S.Si.,M.M

Pembimbing II : Siska Yuli Anita.,M.M

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan teknologi industri produk makanan semakin berkembang menjadi kebutuhan pokok. perkembangan teknologi tiap tahunnya semakin canggih, semakin banyak pekerjaan manusia dipermudah dengan adanya teknologi. Termasuk tersedianya aneka olahan pangan yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama, sehingga makanan tersebut akan tetap awet dan praktis dalam penyajiannya, saat ini masyarakat lebih menyukai makanan cepat saji, salah satu contohnya adalah mie instan. Pertumbuhan produksi mie instan di Indonesia mencapai angka Miliaran rupiah. Menurut World Instant Noodles Association bahwa Indonesia merupakan negara konsumen mie instan terbesar kedua setelah China. Di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 13,270 miliar, Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2020 yang hanya mencapai 12,640 miliar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *product quality* (X1) *green marketing* (X2) dan *personal branding* (X3) sedangkan variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil bahwa variabel X1 (*product quality*) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (keputusan pembelian). variabel X2 (*green marketing*) berpengaruh signifikan terhadap terhadap variable Y (keputusan pembelian). Variabel X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y(keputusan pembelian)

Product quality memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Green marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *personal branding* tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. *product quality* dan *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo

Kata Kunci: *product quality, green marketing, personal branding.*
Keputusan pembelian.

ABSTRACT

In Indonesia, the development of food product industry technology is increasingly developing into a basic need. The development of technology every year is getting more sophisticated, more and more human work is facilitated by technology. Including the availability of various processed foods that can be stored for a long time, so that these foods will remain durable and practical in their presentation, currently people prefer fast food, one example is instant noodles. The growth of instant noodle production in Indonesia reached billions of rupiah. According to the World Instant Noodles Association that Indonesia is the second largest consumer of instant noodles after China. In Indonesia in 2021 it reached 13.270 billion, this number increased compared to 2020 which only reached 12.640 billion.

This study used a quantitative type of research. The independent variables in this study are product quality (X1), green marketing (X2), and personal branding (X3), while the dependent variable in this study is purchasing decision (Y).

Based on the results that variable X1 (product quality) has a significant effect on variable Y (purchase decision), variable X2 (green marketing) has a significant effect on variable Y (purchase decision). The variable X3 has no effect on the variable Y (purchase decision) Product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Green marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions and personal branding does not have a significant positive influence on purchasing decisions for Lemonilo noodle products. Product quality and green marketing have a significant influence on the purchase decision of Lemonilo noodle products

Keywords: *product quality, green marketing, personal branding. Purchase decision.*



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp (0721) 780887 35131

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zaki Febri Setiawan
NPM : 1951040466
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**pengaruh *product quality, green marketing dan personal branding* terhadap keputusan pembelian mie lemonilo dalam perspektif ekonomi islam (studi pada konsumen lemonilo di bandar lampung)**"

Adalah benar-benar merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar lampung, Oktober 2023

Peneliti,



Zaki Febri Setiawan
NPM.1951040466

v

v



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin 1 Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Green Marketing* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Bandar Lampung)”** disusun oleh **Zaki Febri Setiawan, NPM. 1951040466**, program studi **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 19 Desember 2023.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, M.E

Sekretaris : Sania Nuraziza, M.B.A

Penguji I : Subendar, S.E., M.S.Ak., Akt

Penguji II : A. Zuliansyah, S.Si., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Suyanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008





**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Product Quality, Green Marketing* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Bandar Lampung)

Nama : Zaki Febri Setiawan

NPM : 1951040466

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasahkan dan Dipertahankan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

A.Zuliansyah,S.Si.,M.M

NIP. 198302222009121003

Siska Yuli Anita,M.M

NIP. 199109012019032036

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr.Ahmad Habibi,S.E.,M.E

NIP. 197905142003121003

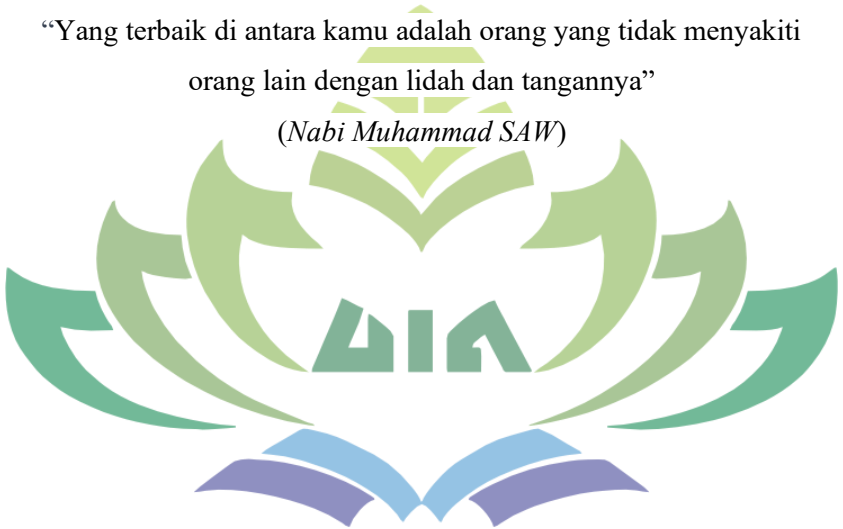
MOTTO

﴿٤٧﴾ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا ﴿٤٧﴾

“Dan janganlah engkau berjalan di bumi ini dengan sombong, karena sesungguhnya engkau tidak akan dapat menembus bumi dan tidak akan mampu menjangkau setinggi gunung.”(QS. Al-Isra: 37)

“Yang terbaik di antara kamu adalah orang yang tidak menyakiti orang lain dengan lidah dan tangannya”

(Nabi Muhammad SAW)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-Nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tua, yang menjadi alasan saya agar selalu bertahan dalam keadaan apapun. Ibunda ku yang bernama Yulina Sari yang selalu senantiasa mendoakan, menyayangi, membimbing serta memotivasi saya dan juga Ayahanda ku yang bernama Karnilas Farontaka adalah seorang ayah hebat yang tak pernah memperlihatkan keluh kesah dalam mendidik, mengantarkan dan menuntun putrinya hingga menyelesaikan pendidikan diperguruan tinggi ini.
2. Skripsi ini saya persembahkan untuk adik ku yang bernama Muhammad Rizki Rifa'i dan Restia Syarifah serta keponakan ku Azkia Rizkiana Sikop yang selalu menghibur ku dalam pembuatan skripsi ini. Mereka adalah pelangi di kehidupan ku yang memberika warna di dalam keluarga. Terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.
3. Keluarga tercinta, terimakasih karna selama ini telah memberikan penulis dukungan, semangat, pelajaran, nasehat serta materi yang mungkin penulis belum bisa membalasnya. Semoga Allah selalu melindungi kalian amin.
4. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung semoga semakin sukses selalu.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Zaki Febri Setiawan dilahirkan pada 02 Februari 2000 di Tanjung Raja, Kabupaten Tanggamus. Buah hati dari ayahanda Karnilas Farontaka dan Ibunda Yulinasari, merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara. Dengan Adik yang kedua yang bernama Muhammad Rizki Rifa'i dan Adik yang ke tiga bernama Restia Syarifah.

Pendidikan yang ditempuh yaitu:

1. Pendidikan sekolah dasar di SDN 01 Tanjung Raja Kecamatan Cukuh Balak, Kabupaten Tanggamus, lulus pada tahun 2012
2. Pendidikan dilanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP IT Al mujtamak Al-Islami, Desa Karang Anyar, Lampung Selatan, lulus pada tahun 2015
3. Kemudian dilanjutkan ke sekolah menengah atas di SMA IT AL-Farabi, Desa Halangan Ratu, Kabupaten Pesawaran dan lulus pada tahun 2019

Dengan mengucapkan alhamdulillah dan puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T serta dorongan dari ayahanda, ibunda dan keluarga, maka selanjutnya pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada prodi Jurusan manajemen bisnis syariah.

KATA PENGANTAR

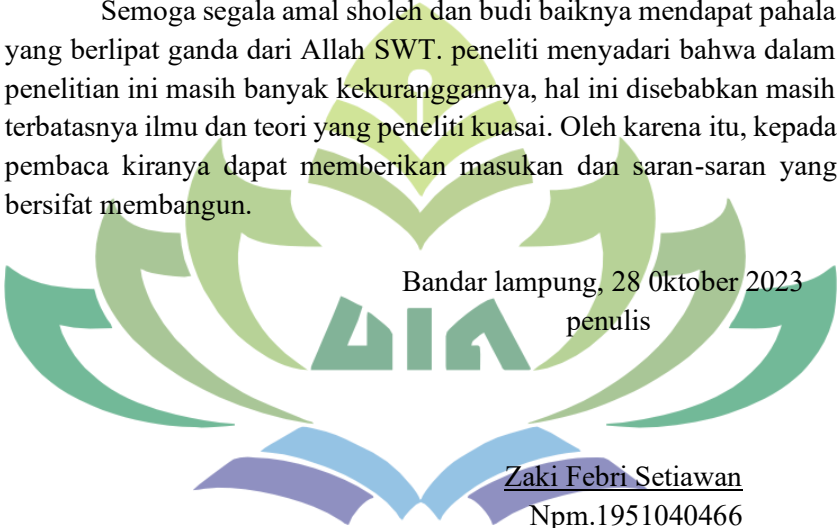
Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat serta salam tetap senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Serta kepada keluarga, para sahabat dan pengikutnya. Seiring dengan kerendahan hati disadari bahwa peneliti dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan namun berkat bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Jamaluddin Z, M.Ag., Ph.D selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung yang selalu memotivasi mahasiswa untuk menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt, C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Dr. Ahmad Habibi., S.E., M.E selaku Ketua Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik dan lancar.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas ilmunya yang sangat bermanfaat.
5. A. Zuliansyah, S.Si.,M.M selaku dosen pembimbing I dan Ibu Siska Yuli Anita, M.M selaku pembimbing II yang telah begitu sabar membimbing, memberikan saran, arahan dan memotivasi kepada penulis.
6. Seluruh Pimpinan dan Karyawan perpustakaan serta seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima

kasih atas ketulusan dan kesediannya membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Sahabat-sahabatku teman-teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas F yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil, yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Semoga segala amal sholeh dan budi baiknya mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangannya, hal ini disebabkan masih terbatasnya ilmu dan teori yang peneliti kuasai. Oleh karena itu, kepada pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran yang bersifat membangun.



Bandar Lampung, 28 Oktober 2023
penulis

Zaki Febri Setiawan
Npm.1951040466

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN	v
PERSETUJUAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	17
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN	
HIPOTESIS	22
A. Teori yang digunakan	22
1. Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire</i> dan <i>Action</i>)	22
2. Teori Manajemen Pemasaran	24
B. <i>Product Quality</i>	26
1. Pengertian <i>Product Quality</i>	26
2. Indikator <i>Product Quality</i>	28
3. <i>Product Quality</i> dalam Perspektif Bisnis Islam	29
C. <i>Green Marketing</i>	30
1. Pengertian <i>Green Marketing</i>	30
2. Indikator <i>Green Marketing</i>	34

3. <i>Green Marketing</i> Dalam perspektif Islam	34
D. <i>Personal Branding</i>	36
1. Pengertian <i>Personal Branding</i>	36
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Personal Branding</i> ..	37
3. Fungsi <i>Personal Branding</i>	38
4. Indikator <i>Personal Branding</i>	38
5. <i>Personal Branding</i> Dalam Perspektif Islam	40
E. Keputusan Pembelian	42
1. Pengertian Keputusan Pembelian	42
2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	43
3. Tahap-Tahapan dalam keputusan pembelian	44
4. Indikator keputusan pembelian	44
5. Keputusan pembelian dalam perspektif islam.....	45
F. Kerangka Berfikir.....	45
G. Pengajuan hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
B. Jenis dan Sifat Penelitian	52
C. Populasi, sampel, dan Teknik pengumpulan data	52
1. Teknik Pengumpulan Data	54
D. Definisi Operasional Variabel.....	55
E. Instrumen Penelitian	58
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	59
G. Uji Prasyarat Analisis	60
H. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	62
I. Uji Hipotesis.....	62
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	64
A. Deskripsi data.	
1. PT Lemonilo Indonesia Sehat	64
2. Karakteristik Responden	67
3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	69

B. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	
1. Uji Kualitas Data.....	70
2. Uji Prasyarat Analisis.....	74
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4. Uji Hipotesis.....	82
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	86

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	92
B. Rekomendasi.....	93

DAFTAR RUJUKAN.....	94
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	100
----------------------	------------



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 operasional variabel penelitian	56
Tabel 3. 2: skala likert	59
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan	69
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel product quality	71
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel green marketing	72
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel personal branding.....	73
Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel keputusan pembelian.....	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokolerasi	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4. 14 uji hipotesis	83
Tabel 4. 15 hasil uji F	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Merek Product Mie Instan Sehat.....	7
Gambar 1.2	Merek Mie Instan Pavorit Yang Sering Di Konsumsi Di Indonesia	10
Gambar 1.3:	Merek Mie Instan Pavorit Yang Sering Di Konsumsi Di Indonesia	11
Gambar 4.1	Grafik Histogram	77
Gambar 4.2	grafik p-plot	78
Gabar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: kuesioner.....	100
Lampiran 2: Jawaban Identitas Kuesioner Responden	108
Lampiran 3:Jawaban Kuesioner Responden.....	111
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	128
Lampiran 5: Hasil Uji Prasyarat Analisis	146
Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	150
Lampiran 7: Hasil Uji F dan T (Uji Hipotesis)	150
Lampiran 8: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	151



BAB I

PENDAHULUAN

A. PENEGASAN JUDUL

Sebelum penulis mengadakan penulisan lebih lanjut tentang penulisan skripsi ini, dan untuk menghindari berbagai penafsiran pada judul skripsi ini yang berakhir dengan kesalahan dalam pemahaman di kalangan pembaca. Maka penulis akan menjelaskan dengan member arti pada beberapa istilah yang terkandung dalam judul penulisan ini. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : Pengaruh *Product Quality, Green Marketing* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Lemonilo Di Bandar Lampung) Adapun beberapa istilah yang penulis perlu uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi¹

2. *Product Quality*

Product quality merupakan salah satu kemampuan suatu produk buat terus menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi produk, kemudahan pengoperasian, dan pemeliharaan serta atribut produk berharga lainnya dari produk secara keseluruhan. Kualitas produk ialah faktor utama bagi suatu perusahaan, khususnya

¹ Herlambang, Alfian Sulisty, and Edi Komara. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7.2 (2022): 56-64.

produk makanan ataupun produk kecantikan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan keputusan 5 pembelian saat membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang berbeda memiliki beberapa kualitas terbaik.²

3. *Green Marketing*

green marketing adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Di dalamnya sudah termasuk seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari modifikasi produk, proses produksi, pengepakan, serta iklan.³

4. *Personal Branding*

Personal Branding adalah bukan sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun, semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari sebuah merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut⁴

5. *Keputusan*

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif

² Yuliwati, D. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LEMONILO DI KECAMATAN BEKASI UTARA)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

³ Rahayu, Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah, and M. Kholid Mawardi. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 43.1 (2017).

⁴ Indah, Rezki Mutiara, and Reza Saeful Rachman. "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)." *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)* 1.1 (2020): 65-79.

tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini⁵

6. Pembelian

pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui penukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali⁶

7. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan⁷

8. Perspektif

Perspektif adalah sudut pandang manusia dalam memilih opini dan kepercayaan mengenai suatu hal⁸

9. Bisnis Islam

Sekumpulan dasar dasar umum ekonomi yang di simpulkan dari Al - qur an dan Sunnah, di mana merupakan bangunan perekonomian yang didirikan atas landasan dasar dasar tersebut sesuai tiap lingkungan dan masa.⁹

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, maka dapat ditegaskan bahwa judul yang dimaksud dalam skripsi ini adalah menganalisis pengaruh dari *Product Quality, Green*

⁵ Fitriyah, Ida Nurul. *Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding" Kaesang Pangarep"* terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

⁶ Pranandha, Kadek Ery Satya, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. "Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11.3 (2022).

⁷ Pratiwi, Harnum. *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Diss. 2021.

⁸ Ghafur, Abdul. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4.1 (2018).

⁹ Penelitian, L. B. (n.d.). *BAB I*. 1–20.

Marketing Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam

B. LATAR BELAKANG

Di Indonesia perkembangan teknologi industri produk makanan semakin berkembang menjadi kebutuhan pokok. perkembangan teknologi tiap tahunnya semakin canggih, semakin banyak pekerjaan manusia dipermudah dengan adanya teknologi. Termasuk tersedianya aneka olahan pangan yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama, sehingga makanan tersebut akan tetap awet dan praktis dalam penyajiannya, saat ini masyarakat lebih menyukai makanan cepat saji, salah satu contohnya adalah mie instan. Pertumbuhan produksi mie instan di Indonesia mencapai angka Miliaran rupiah. Menurut World Instant Noodles Association bahwa Indonesia merupakan negara konsumen mie instan terbesar kedua setelah China. Di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 13,270 miliar, Jumlah tersebut meningkat dibandingkan tahun 2020 yang hanya mencapai 12,640 miliar. Salah satu makanan instan adalah mie instan. Makanan yang terbuat dari tepung terigu ini, paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Mie adalah salah satu makanan pengganti nasi.¹⁰

Salah satu contoh industri hijau yang berkembang pesat di Indonesia dan diminati oleh kalangan usia muda ialah mie lemonilo. Mie lemonilo merupakan salah satu mie instan sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami seperti tepung singkong, tepung terigu, bayam organik, garam, dan air sehingga, tidak perlu ada kekhawatiran dari efek samping yang ditimbulkan oleh mie instan tersebut. Selain itu, mie lemonilo juga juga dibuat tanpa

¹⁰ Nurlala, F., & Pujihastuti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45". *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 34-52.

bahan 3P (Pengawet, Penguat rasa, dan Pewarna Buatan) serta menggunakan kemasan yang lebih mudah didaur ulang

Mie ini terbuat dari sayuran sehingga membuat mie ini lebih sehat dari mie yang lain. Perusahaan ini mengklaim dapat dimakan oleh anak berusia diatas satu tahun. Dalam mengembangkan produk mereka PT Lemonilo Sehat sebagai perusahaan produksi Mie Lemonilo berupaya meningkatkan penjualan mereka dengan menggunakan produk *green*, yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai hidup sehat. Dengan adanya *green marketing* diharapkan masyarakat dapat menerima produk mie lemonilo dengan baik. Target utama produk ini yakni para ibu dan kaum muda. Dimana tujuan target para ibu yakni karena para ibu memiliki peran penting dalam memilih bahan makanan yang sehat bagi keluarganya. Selain para ibu target dari produk ini yakni para kaum muda. Hal ini bertujuan untuk menciptakan generasi yang sehat dalam rutinitas kaum muda.

Product quality adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Kesadaran konsumen akan hak-hak untuk mendapatkan produk yang layak dan berkualitas, perlu adanya kesadaran konsumen akan pola perilaku yang bertanggung jawab pada lingkungan dan menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini. Dalam dunia usaha untuk menjalankan bisnisnya mempunyai harapan dapat menghasilkan keuntungan yang layak bagi perusahaan. Walau demikian keuntungan tersebut harus dalam batas-batas yang wajar dan tidak melanggar etika dalam berbisnis, tidak menggunakan sumber daya alam yang berlebihan serta tidak menimbulkan polusi udara dan air.

Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Dengan tingkat pesaing bisnis yang beragam, pengusaha juga banyak-banyak menilai dan mengkretifitaskan caranya yang unik untuk di terapkan pada konsep usahanya.¹¹

Green marketing merupakan aplikasi dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. *Green marketing* merujuk pada kepuasan, kemauan, kebutuhan, dan hasrat pelanggan dalam hubungan dengan pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup. *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi juga menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggungjawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan green marketing merupakan konsep yang mengarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan akibat kerusakan terhadap lingkungan hidup¹²

Berikut beberapa merek produk mie instan yang menggunakan konsep *green marketing* di Indonesia



Gambar 1.1 : merek produk mie instan sehat

¹¹ Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8.3 (2020): 1026-1037.

¹² Priadi, Agus. "PENGARUH GREEN MARKETING, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMSUNG." *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45 1.1 (2022): 14-18.

<https://www.selera.id/merk-mie-instan-sehat-terbaik/>

1. Mie Instan Sehat Lemonilo

Mie lemonilo ini dibuat dengan bayam organik dan dilengkapi dengan aneka bumbu pilihan. Rasanya persis seperti mie instan pada umumnya. Bedanya, Lemonilo mie instan tidak melalui proses penggorengan untuk membuat kaku dan kering ketika dikemas, melainkan dioven sehingga bebas akan lemak trans yang dapat membahayakan tubuh, terlebih jika dikonsumsi si kecil.

2. Alamie Mie Instan Sehat

Mie Instan Sehat Alamie adalah mie instan yang terbuat dari sayur dan buah organik. Alamie Mie Instan Sehat tersedia dalam jenis mie goreng dan kuah. Untuk varian goreng, ada Alamie Mie Instan Sehat yang terbuat dari buah naga, bayam merah, bayam hijau dan wortel.

3. Mie Instan Organik Ladang Lima

Mie Instan Organik Ladang Lima. Mie ini terbuat dari tepung singkong organik yang dipadukan dengan sayuran organik. Dikemas lengkap dengan bumbu, sehingga rasa yang unik. Mie sehat ini tersedia varian rasa tomat, bayam merah, bawang putih dan kemangi. Mie yang satu ini bermanfaat melancarkan pencernaan karena kandungan serat sayuran dan vitamin C untuk kekebalan tubuh.

4. Fit Mee Mie Shirataki

Mie shirataki adalah mie sehat dengan kalori yang disebut hampir nol dan terbuat dari tepung porang atau dikenal dengan tepung konyaku yang dicampur air. Shirataki mengandung serat lebih banyak dan karbohidrat lebih sedikit jika dibandingkan dengan mie dari tepung biasa. Jadi para vegan sekarang bisa sedikit lega mengunyah kenyalnya mie berpadu bumbu gurih dalam produk mie instan vegetarian satu ini.

5. Healtimie

Mie ini berwarna hijau karena ketika mengolahnya menggunakan bahan alami bahkan hingga bumbu cabainya. Warna hijaunya juga terbuat dari sayuran, sehingga lebih sehat dan kaya serat. dalam setiap kemasannya terdapat sayuran kering dan tiga buah bumbu yaitu bumbu bubuk, bumbu minyak, dan bumbu cabai yang semuanya terbuat dari bahan menyehatkan.

6. Mie Instan Rendah Kalori Tropicana Slim

Mie instan diet satu ini diproses lebih sehat yakni melalui proses pemanggangan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi lemak hingga tiga kali lipat dibandingkan mie instan biasa¹³

Personal Branding merupakan merek pribadi di benak semua orang yang di kenal. Personal branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang akan lupa dengan wajah anda namun merek pribadi anda akan diingat orang lain. Personal branding merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam benak orang lain itu punya pandangan positif sehingga akan berlanjut ke turs atau aksi-aksi lainnya.¹⁴

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan rintisan konsumen yang berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (CEO sekaligus Founder), Ronald Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (*Chief Product & Technology*)¹⁵ Didirikan pada tahun 2016, Lemonilo muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual

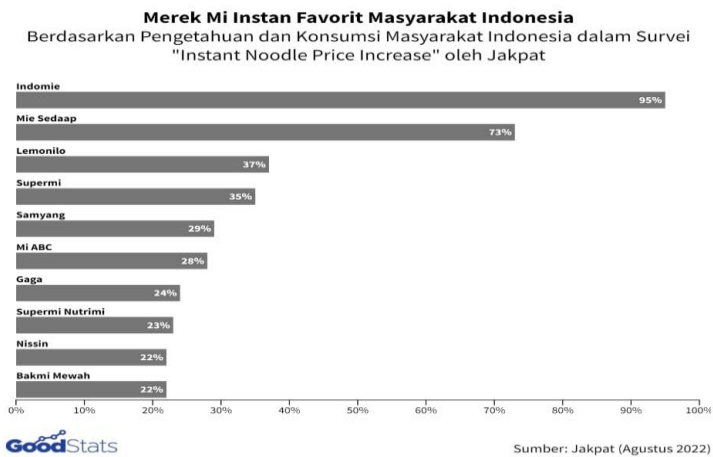
¹³ <https://www.selera.id/merk-mie-instan-sehat-terbaik/>

¹⁴ Siregar, August Halomoan. "Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri." *Jurnal Ilmiah Smart* 4.2 (2020): 98-106.

¹⁵ [https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo#:~:text=PT%20Lemonilo%20Indonesia%20Sehat%20atau,\(Chief%20Product%20%26%20Technology\).](https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo#:~:text=PT%20Lemonilo%20Indonesia%20Sehat%20atau,(Chief%20Product%20%26%20Technology).)

produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau, Selain di e-commerce, produk-produk Lemonilo dapat dibeli melalui aplikasi mobile, serta beberapa supermarket dan minimarket. Saat ini, Lemonilo sudah ada di 28 wilayah di Indonesia.

Berikut data merek mi instan favorit yang sering dikonsumsi di Indonesia :



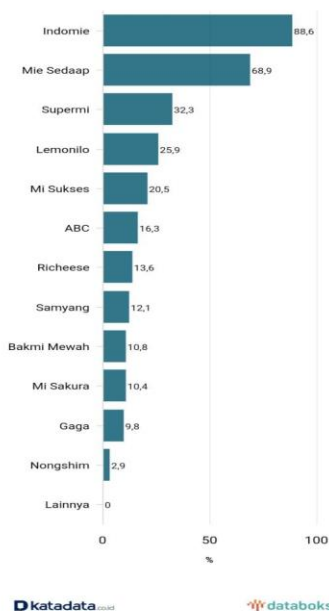
Gambar 1.2: merek mi instan favorit yang sering dikonsumsi di Indonesia 2022-2023

Sumber : <https://goodstats.id/>

Posisi lima besar lainnya diisi oleh Supermi dengan nilai 35 persen (81 persen ketahuan + 28 persen dikonsumsi), Lemonilo dengan nilai 37 persen (73 persen + 28 persen), dan MI ABC dengan nilai 28 persen (63 persen + 18 persen). Posisi enam hingga sepuluh diisi Samyang dengan nilai 29 persen (61 persen + 18 persen), Gaga dengan nilai 24 persen (52 persen + 12 persen), Supermi Nutrimi dengan nilai 23 persen (27 persen + 9 persen), Nissin dengan nilai 22 persen (36 persen + 8 persen), dan Bakmi Mewah dengan nilai 22 persen (36 persen + 8 persen). Ada dua merek berlogo Pilihan Lebih Sehat yang masuk ke dalam Top 10 merek mi instan, yakni Lemonilo dan Supermi

Nutrimi. Sedangkan samyang merupakan satu-satunya mi instan impor yang masuk dalam Top 10 dengan awareness 61 persen, lebih tinggi dari berbagai merek lokal lainnya.¹⁶

Berdasarkan data di atas pada bulan Agustus 2022 terlihat bahwa Lemonilo menduduki posisi ketiga di atas produk Supermi dalam daftar mie instan terfavorit di Indonesia. Akan tetapi pada bulan Desember 2022 sampai 2 Januari 2023 produk mie instan merek Lemonilo turun di bawah produk Supermi sehingga menempati posisi ke empat. Berikut datanya.:



Sumber : Kurious,Katadata Insight Center (KIC), 16 Januari 2023

Gambar1.3. Merek mie instan paling sering di konsumsi di Indonesia 2022-2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

¹⁶ <https://goodstats.id/article/jakpat-rilis-top-10-merek-mi-instan-berdasarkan-pengetahuan-dan-konsumsi-masyarakat-indonesia-mwkg>

Indomie merupakan merek mi instan yang paling sering dikonsumsi mayoritas konsumen Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil survei Kurious dari *Katadata Insight Center (KIC)*. Sebanyak 88,6% responden mengaku paling sering mengonsumsi mi instan merek Indomie dalam setahun terakhir. Berikutnya, sebanyak 68,9% responden mengatakan sering mengonsumsi Mie Sedaap dalam setahun terakhir. Lalu, 32,3% responden mengonsumsi Supermi dalam periode yang sama. Di sisi lain, responden yang sering mengonsumsi Lemonilo, Mi Sukses, ABC, Richeese, Samyang, Bakmi Mewah, Mi Sakura, Gaga, dan Nongshim, lebih sedikit ketimbang tiga merek mi instan di atas, seperti terlihat pada grafik.

Hal ini juga sejalan dengan temuan survei bahwa Indomie merupakan merek mi instan paling populer di Indonesia pada kalangan responden. Mayoritas responden memilih mengonsumsi mi instan yang rasanya lebih enak dibandingkan merek lain (75,3%) dan mudah ditemui di pusat perbelanjaan (65,7%). Di sisi lain, responden yang mengonsumsi produk mi instan karena banyak promo pembelinya hanya sebagian kecil (14,4%). Kurious-KIC mensurvei 667 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan proporsi responden laki-laki 50,4% dan perempuan 49,6%. Lebih dari separuh responden berada di Pulau Jawa selain Jakarta (63,4%), kemudian di Jakarta (14,4%), dan Sumatera (10,9%). Sebagian besar responden berusia antara 35-44 tahun (32,8%), diikuti kelompok 25-34 tahun (28,2%) dan kelompok 45-54 tahun (22%). Adapun survei dilakukan pada 26 Desember 2022 – 2 Januari 2023 menggunakan metode *computer-assisted web interviewing (CAWI)*, dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) sekitar 3,79% dan tingkat kepercayaan 95%.¹⁷

¹⁷ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/indomie-merek-mi-Instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir>

Dalam Al-Qur'an dan Tafsir milik Departemen Agama Republik Indonesia, didapati tafsir dari Surah Ar-Rum ayat 41 adalah sebagai pernyataan bahwasanya kerusakan yang timbul di darat dan di laut adalah ulah manusia itu sendiri, karena manusia merupakan makhluk yang ditugaskan Tuhan untuk mengurus bumi, ayat ini juga menyatakan manusialah yang mampu bergerak dengan inisiatif dan daya kreatif tidak seperti makhluk selain manusia yang bergerak hanya menurut tabiat dan insting yang ditetapkan Allah. Kerusakan yang terjadi juga dinyatakan diakibatkan kesyirikan, keingkaran dan kesesatan manusia.

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي
عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar) (Q.S Ar-Rum 41).

Melindungi jiwa mencakup pemenuhan sebab-sebab kekuatan dan mencegah sebab-sebab kelemahan dalam diri seorang manusia dengan tolok ukur kemampuan dalam melaksanakan tugasnya. Islam melarang membunuh orang lain sebagaimana juga tidak membolehkan tindak bunuh diri, maka dengan bagaimana islam memperhatikan keberlangsungan hidup manusia dipandang perlu kesadaran untuk mencegah kerusakan lingkungan yang berpotensi membahayakan jiwa manusia, dengan adanya tindakan preventif untuk menolak kerusakan yang membahayakan karena merasa bertanggung jawab atas keselamatan jiwa pada setiap manusia baik dirinya maupun orang lain. Memelihara akal pikiran dimaksudkan memudahkan faktor-faktor yang mendukung

perkembangan daya pikir dan mencegah faktor-faktor yang melemahkannya.

إِنَّ اللَّهَ لَا يَظْلِمُ النَّاسَ شَيْئًا وَلَكِنَّ النَّاسَ أَنفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ ﴿٤٤﴾

Artinya; Sesungguhnya Allah tidak menzalimi manusia sedikit pun, tetapi manusia itulah yang menzalimi dirinya sendiri. (QS. Yunus Ayat 44).

Dalam ayat ini Allah SWT menjelaskan sebagai ummat Islam tidak boleh menzalimi diri sendiri apalagi menzalimi orang lain karena ummat islam di anjurkan untuk menjaga diri, seperti memperhatikan makanan yang di konsumsi sehari-harinya.¹⁸

Ketertarikan penulis dalam penelitian ini adalah karena penulis tertarik dengan produk makanan organik. Pada era saat ini, makanan organik sangat dibutuhkan untuk kehidupan yang berkelanjutan. Dikarenakan pada saat ini baik dalam proses produksinya maupun kandungan didalam makanan organik tersebut, diyakini akan lebih menjaga lingkungan dan juga lebih baik bagi kesehatan tubuh kita. Dalam penelitian ini penulis juga tertarik dalam mengetahui seberapa besar minat konsumen muda dalam memilih produk makanan organik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis mengangkat judul penelitian **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY, GREEN MARKETING* DAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Study Pada Konsumen Lemonilo Di Bandar Lampung)”**

¹⁸ Bahari, Dini Fakhira, et al. "Analisis Faktor Maqashid Syariah, Kesalehan Ekologis, Dan Green Marketing Dalam Keputusan Penerapan Eco Lifestyle." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 3.2 (2022): 120-129.

C. IDENTIFIKASI DAN BATASAN MASALAH

Penelitian ini diharapkan tetap pada lingkup pembahasannya dan analisis yang dilakukan jelas. Oleh sebab itu perlu adanya pembatas ruang lingkup dan pembahasan dalam penelitian. Adapun identifikasi dan batasan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan identifikasi masalah yang dipaparkan sebelumnya maka pembatasan masalahnya yaitu pada keputusan pembelian produk Lemonilo oleh masyarakat Bandar Lampung yang dipengaruhi oleh faktor Variabel *Product Quality* (X1), *Green Marketing* (X2), *Personal Branding* (X3).
2. Dalam hal ini peneliti memfokuskan objek penelitian pada Masyarakat Bandar Lampung.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dari itu inti dari permasalahan yang akan di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung?
3. Apakah *Personal Branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung?
4. Apakah pengaruh *Product Quality*, *Green Marketing* dan *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung?
5. Bagaimana pengaruh *Product Quality*, *Green Marketing* dan *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam?

E. TUJUAN PENELITIAN

Pada umumnya penelitian bertujuan untuk menemukan, menguji dan mengembangkan suatu pengetahuan. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality, Green Marketing* dan *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality, Green Marketing* dan *Personal Branding* terhadap keputusan pembelian Lemonilo di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis islam.

F. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat secara teoritis.
 - a. Bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan kajian pustaka penelitian berikutnya serta dapat digunakan dalam pengembangan ilmu ekonomi, terutama Manajemen Bisnis Syariah
 - b. Bagi pembaca, sebagai sarana informasi terkait pentingnya pengaruh *Product Quality, Green Marketing* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam

2. Manfaat praktis.

- a. Dapat menambah pengalaman dan memperbanyak pengetahuan bagi peneliti mengenai Pengaruh *Product Quality, Green Marketing* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta masukan kepada yang berkaitan tentang pentingnya Pengaruh *Product Quality, Green Marketing* Dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Dalam Perspektif Bisnis Islam

G. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN

Untuk mendukung terhadap permasalahan pada bahasan yang akan diteliti, maka di sini peneliti akan berusaha memberikan beberapa kajian atas penelitian terdahulu yang relevan dengan bahasan penelitian berbentuk tabel sebagai berikut:

1. Aisyah Salsabila, Ali Maskur (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)

Persamaan : pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian Mie Gacoan

Perbedaan : pada variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

¹⁹ Salsabila, Aisyah, and Ali Maskur. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang)."

2. M Taufiq, SB Utomo (2022): Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie Lemonilo

Persamaan : pada kualitas produk dan keputusan pembelian

Perbedaan : pada harga dan promosi

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..²⁰

3. Septiani, Miranti (2019)) : Pengaruh *Green Product* dan *Green advertising* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo Di Toko Organic bandung

Persamaan : pada pengaruh *green product* dan keputusan pembelian mie Lemonilo

Perbedaan : pada variabel *green advertising*

Hasil : Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Variabel *Green Produk* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo. Variabel *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo. Variabel *Green Produk* dan *Green Advertising* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Lemonilo.²¹

4. Rokhmatullaeli, Maslichah, Junaidi (2022) : PENGARUH LABELISASI HALAL, *GREEN PRODUCT*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO (Studi Kasus Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM)

²⁰ Taufiq, Muhammad, and Sulistyio Budi Utomo. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 11.6 (2022).

²¹ Septiani, Miranti. *Pengaruh Green Product dan Green advertising Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo Di Toko Organic bandung*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2019.

Persamaan : pada green product dan keputusan pembelian mie Lemonilo

Perbedaan : pada pengaruh labelisasi halal dan brand image

Hasil : Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig. $< 0,05$ dengan hasil labelisasi halal (X1) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel green product (X2) memiliki nilai sig. $0,747 > 0,05$ artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel brand image (X3) memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo.²²

5. Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto (2022) : Pengaruh *Brand Image* Dan *Nutrition Label* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat

Persamaan : pada variabel *brand image* atau *personal branding* dan Keputusan pembelian terhadap mie lemonilo

Perbedaan : pada *nutrition label*

Hasil : Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. H2: *Nutrition label* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. H3: Orientasi makanan sehat memperkuat pengaruh *brand image* dan utamanya,

²² Rokhmatullaeli, Rokhmatullaeli, Maslichah Maslichah, and Junaidi Junaidi. "PENGARUH LABELISASI HALAL, GREEN PRODUCT, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO (Studi Kasus Mahasiswa UNISMA, UIN, dan UMM)." *El-Aswaq: Islamic Economics and Finance Journal* 3.1 (2022).

nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.²³



²³ Gunawan, Priscillia Angela, and Yohanes Sondang Kunto. "Pengaruh brand image dan nutrition label terhadap keputusan pembelian mie instan lemonilo: Efek moderasi orientasi makanan sehat." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16.1 (2022): 48-56.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori yang di gunakan

1. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Pada penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan dimana harus mendapatkan perhatian, lalu menjadi tertarik, menjadi minat dan terakhir adanya tindakan yang diambil, pada umumnya, perusahaan biasanya harus melakukan rancangan atau mendesain pesan agar menjadi efektif.²⁴

Teori ini menyampaikan bagaimana kualitas dari pesan yang baik, teori ini dikembangkan oleh Kotler & Keller, selain itu AIDA juga merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, Proses psikologis yang dialami oleh pembeli memiliki empat tahapan, dimulai dari tahap perhatian (*attention*), tahap peminatan (*interest*), tahap keinginan (*desire*), tahapan tindakan (*action*). Penjelasan mengenai empat tahapan pada teori AIDA.²⁵ sebagai berikut :

a. *Attention* (Perhatian)

Merupakan sebuah pesan pada media promosi dimana dapat menimbulkan perhatian konsumen yang menjadi targetnya. Hal ini bisa dilakukan melalui tulisan, video, gambar atau perkataan yang menarik dan mudah diingat dan mempunyai khasnya tersendiri. Proses pada

²⁴ APRIANI, SETRI. *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKET PALEMBANG DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN KAIN SONGKET PIPIT SONGKET PALEMBANG*. Diss. UIN Raden Fatah Palembang, 2020.

²⁵ Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo

tahapan ini biasa disebut dengan proses awareness karena kesadaran mengenai suatu produk yang disampaikan kepada konsumennya

b. *Interest* (Ketertarikan)

Tahapan ketertarikan ini memiliki maksud dimana pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa keingin tahuan, mengamati dan ingin mendengar lebih lanjut akan suatu hal atau produk. hal ini terjadi karna minat yang menarik perhatian mengenai pesan yang disajikan

c. *Desire* (Keinginan)

Tahapan keinginan ini terjadi karna kaitan dengan motif dan motivasi konsumen, motif pembelian memiliki dua jenis, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional merupakan pertimbangan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan, sedangkan motif emosional merupakan emosi akan pembelian produk itu sendiri.

d. *Action* (Tindakan)

Merupakan tahapan terakhir dari teori AIDA, tahapan ini dimana pesan sudah meyakinkan pelanggan untuk membeli produk, promosi yang dilakukan harus mendorong mereka ke arah pembelian aktualnya. Tahapan tindakan bisa terjadi dengan adanya keinginan kuat dari konsumen sehingga terjadinya pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.²⁶

2. Teori Manajemen Pemasaran

²⁶ Septiani, Rezvi Hayuning, and Edy Purwo Saputro. *Pengaruh Campaign "Flawless Skin Doesn't Exist" Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lacoco*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam Panzy dan Aditya), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Tjiptono menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan pelayanan, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis yang menyangkut produk atau jasa atau lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu harus diperhatikan perusahaan atau organisasi karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk.

b. Bauran pemasaran

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa bauran pemasaran mencakup 4 unsur, yaitu:

1. Pelayanan

Pelayanan berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh pelayanan. Harga suatu pelayanan merupakan ukuran konsumen untuk melakukan pembelian. Harga itu sendiri adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar terhadap suatu barang.

3. Distribusi

Arti dari *place* dalam bauran pemasaran merupakan tempat, namun dalam bauran pemasaran tempat diartikan dengan distribusi. Distribusi sendiri merupakan strategi yang diterapkan perusahaan mengenai bagaimana pelayanan yang ditawarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Perantara sangat penting dalam distribusi karena perantaralah yang akan berhubungan langsung dengan para konsumen secara langsung.

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat pelayanan dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan pelayanan serta untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen mau membeli pelayanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga menjadi sarana untuk mengenalkan pelayanan baru. Promosi juga berperan penting dalam membangun citra dari pelayanan yang di tawarkan tersebut.²⁷

²⁷ Sani, Sri Aderafika, et al. "Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.5 (2022): 1327-1342.

B. *Product Quality*

1. Pengertian *Product Quality*

Product Quality dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfia). Menurut Weenas Persaingan merek dan kualitas yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik dari pada pesaingnya. Maklum, adanya merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong, para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan 15 keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Menurut Juran (Hunt, 1993 : 32) di dalam buku *Nasution*, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut.

- a. Teknoligi yaitu kekuatan atau daya tahan

- b. Psikologis yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu yaitu kehandalan
- d. Kontraktual yaitu adanya jaminan
- e. Etika yaitu sopan santun, ramah atau jujur

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah tamah, sopan santun serta jujur, yang dapat menyenangkan atau memutuskan pelanggan.

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan di atas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan

1. Ciri – ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan Ciri – ciri produk berkualitas tinggi apabila memiliki ciri- ciri produk yang khusus atau istimewa, berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing harga yang lebih tinggi.
2. Bebas dan kelemahan Suatu produk berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikit pun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidak puasan pelanggan, mengurangi

inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yiled*) dan meningkatkan utilitasi kapasitas produksi serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.²⁸

2. Indikator *Product Quality*

Indikator *product quality* Berdasarkan pendapat David Garvin, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu :

1. Kinerja (*performance*), fungsi dasar dari produk atau ciri khas sebuah produk.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakai produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan semakin andal produk bersangkutan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu tingkat kesesuaian dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Dapat diperbaiki (*serviceability*), yaitu karakteristik kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

²⁸ Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6.3 (2022): 38-51.

7. Estetika (*aesthetics*) merupakan penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lainnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.²⁹

3. Product Quality dalam perspektif bisnis islam

Dalam bisnis Syariah barang berkualitas diterangkan oleh M Syakir syula yang dikutip oleh Ihwanudin dan kawan-kawan mengatakan bahwa barang yang berkualitas dalam Islam yaitu barang yang bernilai, bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya. Selain bernilai, barang tersebut mempunyai manfaat, karena dalam ekonomi syariah produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan.

Secara filosofis Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Allah SWT

(Q.S Al-Baqarah :168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

²⁹ Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3.2 (2020).

Artinya; Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (Q.S Al-Baqarah : 168)

Menurut Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia yang tertulis:

Wahai manusia Makanlah dari rizki Allah yang Dia halalkan bagi kalian yang terdapat di bumi, dalam keadaan bersih dan bukan najis, yang bermanfaat dan tidak memadorotkan, dan janganlah kalian mengikuti jalan-jalan setan dalam penetapan halal dan haram, bid'ah serta maksiat-maksiat. Sesungguhnya ia adalah musuh kalian yang amat nyata permusuhannya³⁰

Memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik-baiknya dan diberkahi oleh Allah SWT. Pada akhirnya kualitas produk dalam pandangan ekonomi syariah ialah untuk kemanfaatan untuk mencapai Falah yang memang merupakan tujuan dari Ekonomi syariah yaitu mewujudkan kesejahteraan umat manusia.³¹

C. Green Marketing

1. Pengertian green marketing

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam. Menurut

³⁰ <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>

³¹ Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK ISLAMI DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 2(2), 81–94

Kotler dalam menargetkan komunikasi untuk green marketing sangatlah penting untuk mengenali bahwa pasar yang ramah lingkungan ini tidaklah homogen. Pasar untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan dapat digolongkan 17 menjadi empat segmen yaitu : trendsetters, value-seekers, standard matchers, dan cautious buyers.³²

Green marketing sebagai pemasaran produk yang ramah lingkungan, menggabungkan beberapa aktifitas seperti modifikasi produk, perubahan proses produksi, kemasan, strategi iklan dan juga meningkatkan kesadaran pada pemasaran kepatuhan antara industri. Dimensi green marketing dalam tujuan untuk menawarkan target konsumen kualitas produk di waktu dan tempat yang tepat dengan harga yang sesuai maka di perlukan empat bagian alat pemasaran dalam cara-cara inovatif :

1. *Green product*

Pengusahan yang ingin menggunakan konsep green marketing muncul dengan beberapa cara : mengidentifikasi kebutuhan lingkungan pelanggan dan mengembangkan produk untuk mengatasi kebutuhan, mengembangkan produk lingkungan yang bertanggung jawab untuk memiliki dampak yang lebih rendah dari pesaing kepada lingkungan.

2. *Green price*

Harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Kebanyakan pelanggan siap untuk membayar lebih jika ada persepsi nilai produk tambahan. Nilai ini dapat meningkatkan kinerja, fungsi, desain, daya tarik visual atau rasa. Manfaat lingkungan biasanya bonus tambahan tetapi akan

³² Setiawan, Cruisietta Kaylana, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@ Thebodyshopindo)." Jurnal Ilmiah M-Progress 10.1 (2020).

sering menjadi faktor penentu antara produk dengan produk kompetitor. Harga untuk green produk sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Meskipun demikian produk green marketing harus bisa memberikan kepuasan itu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

3. *Green Place*

Pilihan dimana dan kapan harus membuat produk tersedia, memiliki dampak yang signifikan terhadap pelanggan untuk menjadi tertarik. Hanya sedikit pelanggan yang tertarik untuk membeli *green product*. Lokasi juga harus sesuai dengan citra yang perusahaan inginkan. Lokasi dari perusahaan harus membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan promosi di dalam toko dan menampilkan visual menarik atau menggunakan bahan daur ulang untuk menekan manfaat lingkungan dan lainnya.

4. *Green Promotion*

Mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar termasuk iklan, public relations, promosi penjualan, pemasaran langsung dan di tempat promosi. *Green marketers* yang pintar akan dapat memperkuat kredibilitas lingkungan dengan menggunakan pemasaran yang berkelanjutan dan alat – alat komunikasi dan praktek. Kunci sukses *green marketing* adalah *kredibilitas*.³³

³³ Yulianti, Ni Made Dhian Rani. "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5.1 (2020): 70-80.

Menurut Charter dalam Choudhary A. & Gokan S *marketing* didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan. *Green marketing* erat hubungannya dengan *sustainable development*.³⁴

Menurut Udaya dan Efendi pemasaran hijau tumbuh dan berkembang dalam beberapa tahap yaitu :

1. Tahap pertama pemasaran hijau di mulai pada dekade akhir tahun 1980-an ketika konsep pemasaran hijau pertama kali di perkenalkan dan di 19 diskusikan dalam bidang industri. Banyak pemasaran yang menerapkan berbagai macam pemasaran hijau.
2. Tahap kedua terjadi pada awal tahun 1990-an, saat pemasaran mulai mengalami reaksi yang tidak menyenangkan. Perlahan – perlahan pemasar menyadari bahwa kepedulian konsumen pada lingkungan dan keinginan akan produk hijau tidak di terjemahkan ke dalam perilaku pembelian aktual.
3. Tahap ke tiga terjadi sejak awal tahun 2000, banyak produk hijau mengalami perkembangan pesat dan memperoleh kepercayaan dari konsumen, seiring dengan penerapan teknologi yang makin canggih, penguatan pernyataan yang lebih tegas pada klaim iklan, regulasi dan insentif pemerintah, serta pemeriksaan lebih dekat dari berbagai organisasi lingkungan dan media.

³⁴ Harminingtyas, Rudika, Th Susetyarsi, and Maduretno Widowati. "PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HERBORIST DI KOTA SEMARANG." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17.2 (2022): 530-543.

2. Indikator *Green Marketing*

Adapun indikator *green marketing* adalah :

1. *Green Brand Image*

Green brand image merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap citra merek hijau suatu perusahaan yang berkomitmen pada aksi perlindungan terhadap lingkungan.

2. *Green Satisfaction*

Green Satisfaction adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja yang dilakukan oleh suatu merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.

3. *Green Trust*

Green Trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk hijau atau ramah lingkungan.

4. *Green Awareness*

Green Awareness merupakan suatu kemampuan untuk mengenali dan mengingat atribut merek-merek yang berkomitmen terhadap pelestarian lingkungan.³⁵

3. *Green Marketing* Dalam Perspektif Islam

Sebagai umat islam maka hendaknya kita menjaga dan melestarikan dunia yang kita tempati maka alam akan memberikan hal yang positif terhadap manusia begitupun sebaliknya alam akan memberikan hal negatif jika manusia merusaknya.

³⁵ Prasetyo, Angeline, Rusdan Rusdan, and Rahman Dayani. "PENGARUH GREEN BRAND DAN GREEN ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA MATARAM: to determine the Green Brand and Green Advertising against buying decision The Body Shop products in Mataram city." *Unram Management Review* 2.2 (2022): 88-96.

Green marketing dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al- Quran surat Ar-Rum Ayat 41-42

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: *Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar) [41]*

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ كَانَ أَكْثَرُهُمْ مُشْرِكِينَ ﴿٤٢﴾

Artinya: *Katakanlah: "Adakanlah perjalanan di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang terdahulu.³⁶ Kebanyakan dari mereka itu adalah orang-orang yang mempersekutukan (Allah)" [42]*

Al- Quran surat Ar-Rum Ayat 41-42

Menurut Tafsir Al-Madinah Al-Munawwarah / Markaz Ta'dzhim al-Qur'an di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Univ Islam Madinah Kemaksiatan dan kesesatan telah muncul di daratan dan di lautan, maka turunlah berbagai macam siksaan seperti kekeringan, banjir, dan lain sebagainya akibat dosa-dosa yang telah dilakukan manusia; agar mereka terkena akibat

³⁶ Bahari, Dini Fakhira, et al. "Analisis Faktor Maqashid Syariah, Kesalehan Ekologis, Dan Green Marketing Dalam Keputusan Penerapan Eco Lifestyle." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 3.2 (2022): 120-129.

dari sebagian dari perbuatan mereka agar mereka bertaubat kepada Allah³⁷

D. *Personal branding*

1. *Pengertian Personal Branding*

Kotler mengemukakan bahwa *brand* merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok tertentu. *Brand* adalah sesuatu yang tidak terlihat tetapi efeknya sangat nyata. Sedangkan *branding* merupakan sebuah upaya memperkenalkan produk hingga tersebut dikenal, diakui dan digunakan masyarakat. *Branding* juga dianggap sebagai strategi yang dapat dilakukan untuk menyampaikan sebuah pesan yang jelas, kredibilitas dari pemilik *brand* itu sendiri, menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi peminatnya, hingga menciptakan kesetiaan

O'Brien (dalam Haroen, 2014:13) seorang penulis buku "*The Personal Branding*" mengatakan bahwa *personal brand* ialah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. Dengan kata lain, *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang ada dan pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

³⁷ <https://tafsirweb.com/7405-surat-ar-rum-ayat-41.html>

Personal branding dapat dibangun dengan reality dan *personally perceived reality*. Dimana dianggap realita adalah apa yang dirasakan dan apa yang diterima oleh masing-masing individu. Setiap individu yang dalam membangun *personal branding* haruslah merasa berhati-hati dengan segala hal. Beberapa keuntungan seseorang yang memiliki *personal branding* yang baik:

1. Menjadi *top of mind*
2. Menempatkan diri dalam peran *leadership*
3. Mendapatkan pengakuan dari orang lain
4. Membuat pencapaian tujuan
5. Mendapatkan wibawa

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Personal Branding*

Mc Nally dan Speak menyebutkan sebuah *Personal branding* yang kuat selalu terdapat tiga hal mendasar yang menyatu. Ketiga hal tersebut adalah:

1. Kekhasan

Personal brand yang kuat menjelaskan suatu yang sangat spesifik atau khas sehingga berbeda dengan orang lain. Kekhasan disini direpresentasikan dengan kualitas diri yang baik, tampilan fisik yang baik ataupun keahlian dalam berbicara dan mengikat orang.

2. Relevansi

Personal brand yang kuat biasanya menjelaskan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat dan punya relevansi dengan karakter orangnya. Jika relevansi itu tidak ada, maka akan sulit terjadi penguatan pada mind masyarakat.

3. Konsistensi

Personal brand yang kuat biasanya buah dari upaya-upaya *branding* yang konsisten melalui berbagai cara

sehingga terbentuk apa yang biasa disebut dengan *brand equity* (keunggulan merek)³⁸

3. Fungsi *Personal Branding*

Personal brand merupakan gambaran yang kuat dan jelas di benak pembeli. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang dibenak orang lain. *Personal branding* akan membuat orang-orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin lupa akan merek yang dijual namun merek pribadi yang dimiliki akan selalu diingat. Bahkan *Personal branding* berpengaruh besar terhadap kepercayaan orang lain terhadap diri sendiri. Fungsi *Personal branding* itu sendiri sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *Personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Hubungan yang terjadi dalam *Personal branding* dan keputusan pembelian sangat berkaitan. Konsumen pada saat ini tidak hanya memikirkan rasa dan iklan yang tersebar di dunia maya. Pemilik usaha tidak luput dari penglihatan masyarakat sebagai salah satu faktor keputusan penjualan

4. Indikator *Personal Branding*

Menurut Peter Montoya, terdapat delapan konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun sebuah *Personal branding* seseorang. Antara lain:

³⁸ Siregar, August Halomoan. "Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri." *Jurnal Ilmiah Smart* 4.2 (2020): 98-106.

- 1) *The Law of Specialization* (Spesialisasi)
Ciri khas dari *personal brand* yang tepat adalah kecepatan pada spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu
- 2) *The Law of Leadership* (Kepemimpinan)
Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan permasalahan dalam waktu cepat dalam situasi yang penuh ketidakpastian dan mampu memberikan arahan yang tepat dan jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika seseorang memiliki jiwa kepemimpinan yang baik, maka dianggap mampu menempati posisi pemimpin yang sempurna.
- 3) *The Law Of Personality* (Kepribadian)
Seorang *personal brand* yang baik terbentuk dari seseorang dengan kepribadian baik dan apa adanya, dan juga hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Dengan kepribadian yang baik, maka seorang *personal brand* akan mudah membaur dan menarik perhatian orang lain dengan sifatnya
- 4) *The Law Of Distinctiveness* (Perbedaan)
Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Kebanyakan ahli membangun suatu merek yang sama dengan yang beredar di pasar, dengan tujuan menghindari konflik. Namun hal ini justru sebuah kesalahan karena merek yang diciptakan akan terkesan sama saja dan tidak akan dikenal dari sebagian banyak merek yang tersebar di pasar.
- 5) *The Law Of Visibility*
Untuk menjadi sukses, *personal brand* harus dapat dilihat secara terus menerus, hingga *personal brand* orang tersebut terlihat dan dikenal. Seseorang harus mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya,

menggunakan setiap kesempatan yang dimiliki dan memiliki beberapa keberuntungan.

6) *The Law Of Unity* (Kesatuan)

Kehidupan seorang personal brand harus sesuai dengan apa yang telah melekat pada dirinya namun juga tetap sesuai dengan etika dan moral yang berada pada masyarakat. Kehidupan pribadi akan dijadikan cermin dari sebuah citra yang dibangun dan ditanamkan oleh seorang *personal brand*

7) *The Law Of Persistence* (Kesatuan)

Setiap *personal brand* butuh waktu untuk tumbuh dan berkembang, selama proses itu berjalan adalah hal penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Seorang personal brand harus tetap teguh pada awal personal brand dibentuk, dan tanpa ada keragu-raguan untuk merubahnya.

8) *The Law Of Goodwill* (Nama Baik)

Sebuah personal brand akan menghasilkan hal baik dan bertahan lama, jika seseorang dibelakangnya telah dipersiapkan dengan positif. Seseorang tersebut haruslah dipromosikan dalam ide atau nilai yang telah diakui oleh masyarakat sebuah nilai tersebut positif dan bermanfaat.³⁹

5. *Personal branding* dalam perspektif Bisnis islam

Personal branding dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan atau seseorang. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip islam. Islamic marketing value juga menekankan brand yaitu

³⁹ Fitriyah, Ida Nurul. *Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding" Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh Rasulullah SAW, dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). Brand tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsi produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau. Maka perusahaan harus mampu menciptakan Brand yang terpercaya dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen.

Personal branding sangatlah penting, hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31 :2

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar. Al-Baqarah : 31

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap benda-benda yang ada di bumi pastilah memiliki nama tersendiri untuk dapat membedakannya dengan yang lain, termasuk dengan produk Lemonilo sangatlah penting guna membedakannya dengan produk lainnya.

Menurut Imam Al-Baidhawi dalam tafsir Anwarut Tanzil wa Asrarut Ta'wil mengatakan, Allah menciptakan Nabi Adam AS dengan organ-organ berbeda dan potensi kekuatan berbeda karena dipersiapkan untuk menjangkau berbagai jenis pengetahuan baik konseptual abstrak, hal empiris, barang-barang imajinatif, dan halusinasi⁴⁰

⁴⁰ <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-31-MVcse>

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahap atau proses dimana secara aktual melakukan pembelian pada sebuah produk.⁴¹

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Proses inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Terdapat beberapa tahapan menurut Basu Swasta mengenai perilaku pada konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

- b. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

⁴¹ Adabi, Nadhril. "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok." *Jurnal Manajemen* 12.1 (2020): 32-39.

- c. Menilai sumber-sumber
- d. Menentukan tujuan pembelian.
- e. Mengidentifikasi alternatif pembelian.
- f. Keputusan pembelian.⁴²

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu sehingga menarik minat calon pembeli untuk menjadi langganan. Menurut Basu Swasta dalam buku Manajemen Pemasaran Modern bahwa motif langganan sering menjadi latar belakang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen lebih memilih membeli pada penjual tertentu. Diantaranya motif-motif tersebut yaitu;

- a. Lokasi yang strategis, pelayanan yang baik
- b. Tempat yang dekat dan mudah dicapai
- c. Lokasi dan tempat yang tidak ramai
- d. Harga
- e. Penggolongan barang
- f. Pelayanan yang ditawarkan
- g. Toko yang menarik
- h. Kemampuan tenaga penjualnya.⁴³

3. Tahapan-Tahapan Dalam Keputusan Pembelian

Philip Kotler menjelaskan beberapa tahapan proses yang terjadi sebelum keputusan pembelian, sebagai berikut:

⁴² Ferhat, Kholil, and Deden Syarif Hidayatullah. "Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby." *eProceedings of Management* 6.2 (2019).

⁴³ Sari, Rissa Mustika, and Prihartono Prihartono. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5.3 (2021): 1171-1184.

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi berbagai alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Dari penjelasan diatas adapat dipahami proses pada perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian begitu Panjang dimulai dari adanya kebutuhan dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.⁴⁴

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler, sebagai berikut:

1. Kemampuan membeli pada produk.
2. Kebiasaan pembeli dalam membeli produk.
3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain atas produk.
4. Melakukan pembelian ulang pada produk⁴⁵.

5. Keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum

⁴⁴ Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Bisma: Jurnal Manajemen* 5.1 (2019): 26-33.

⁴⁵ Andreasen Kotler, Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba, ke-3. (Yogyakarta: Gajah Mada University Prss, 1995).h.70

yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat: 6 :

إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ ءَأَنذَرْتَهُمْ أَمْ لَمْ تُنذِرْهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ

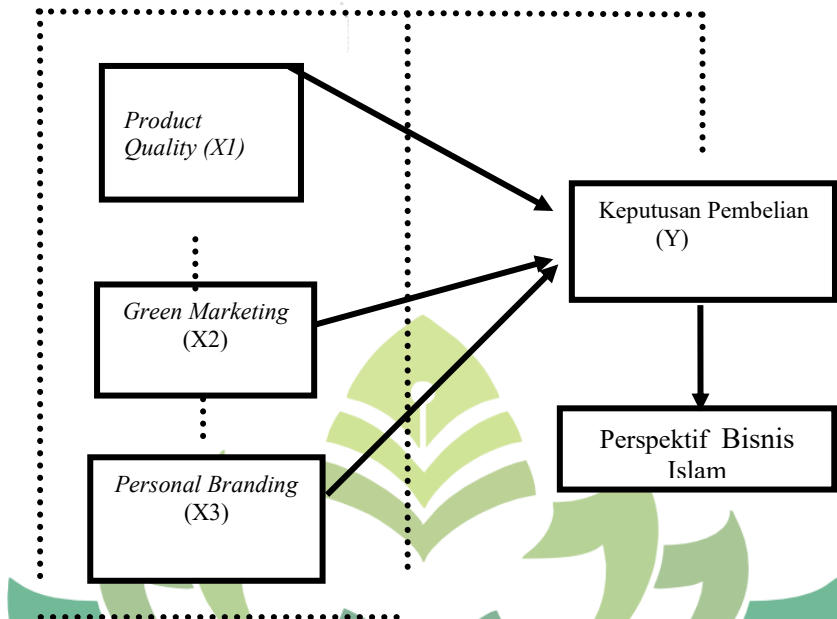
⑥

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al-Hujurat ayat: 6)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

F. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir penelitian berdasarkan variabel yang diteliti yaitu :

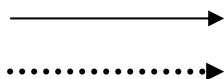


Gambar 2.1. Kerangka Pikir

Sumber : *Dibuat oleh peneliti (2022)*

Keterangan :

1. Variabel independen.
X1= Product Quality
X2= Green marketing
X3=Personal Branding
2. Variabel dependen.
Y= Keputusan Pembelian



Pengujian Secara Parsial
 Pengujian Secara Simultan

G. PENGAJUAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian

Product Quality dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya

Pada hipotesis ini menggunakan Teori *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) menyatakan bahwa niat perilaku untuk membeli sebuah produk ditentukan oleh *product quality* yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa sistemnya mudah digunakan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto dan Muinah Fadhilah menerangkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,979 dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai dari koefisien determinasi adalah 0,618. Hal ini menjelaskan bahwa *product quality* dan citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 57,5%. Sebesar 42,5% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴⁶

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen dan Nazaruddin Aziz menjelaskan bahwa hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

⁴⁶ Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto Susanto, and Muinah Fadhilah. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 4.1 (2020): 176-188.

pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,166 (besar dari $\alpha = 0,05$). Ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan yang bermerek AICOS tidak begitu memperhatikan kualitas produk.⁴⁷

Bedasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H₁ : *product quality* berpengaruh positif signifikan Terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *green Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Green marketing adalah konsistensi dari semua aktifitas yang mendesain pelayanan dan fasilitas bagi kepuasan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan tidak menimbulkan dampak pada lingkungan alam

Pada hipotesis ini menggunakan Teori Manajemen pemasaran, Menurut kotler dan Keller (dalam Panzy dan Aditya), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul. niat perilaku untuk membeli sebuah produk ditentukan oleh *green marketing* yang didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa sistemnya mudah digunakan

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Rudika Harminingtyas, Th. Susetyarsi, Maduretno Widowati *Green marketing* berpengaruh significant kepada pertimbangan pembelian, Adalah semakin positif persepsi pelanggan kepada fitur-fitur produk ramah lingkungan artinya pertimbangan pembelian kepada

⁴⁷ Aziz, Nazaruddin. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia." (2019).

produk tersebut akan semakin positif. Variable *Green marketing* saling dominan mempengaruhi pertimbangan pembelian.⁴⁸

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Ni Made Dhian Rani Yulianti bahwa nilai signifikansi variabel *green marketing strategy*(X2) sebesar 0.136 yang berarti *green marketing strategy*(X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk McDonald's. Maka hipotesis 2 yaitu pengaruh *green marketing* strategy positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's tidak terjawab⁴⁹ Berdasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H₂: *Green Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal branding adalah sebuah proses membentuk, menarik dan memelihara persepsi masyarakat berkaitan dengan aspek-aspek yang dimiliki seseorang seperti keahlian, prestasi, kepribadian atau nilai-nilai yang dibangun secara sengaja maupun tidak sengaja dengan tujuan menampilkan citra positif sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Pada hipotesis ini teori yang di gunakan adalah teori perilaku konsumen. Menurut Engel perilaku konsumen adalah suatu tindakan

⁴⁸ Harminingtyas, Rudika, Th Susetyarsi, and Maduretno Widowati. "PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HERBORIST DI KOTA SEMARANG." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17.2 (2022): 530-543.

⁴⁹ Yulianti, Ni Made Dhian Rani. "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5.1 (2020): 70-80.

yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini

Penelitian yang di lakukan oleh Shabina Aasha, Fitri Norhabiba, MuhammadInsan Romadhan dengan hasil menunjukan adanya pengaruh positif sebesar 75,2% terhadap *personal branding* dan citra merek yang mempengaruhi pengambilan keputusan kosmetik khususnya pada *personal branding* Titan Tyra dan citra merek oleh *brand Secondate* yang memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan kosmetik *Secondate* tersebut. Hal ini membuktikan dengan adanya *personal branding* yang kuat dari Titan Tyra menimbulkan pengaruh untuk mengenalkan sebuah *brand* sehingga didapatkan citra merek yang baik dari *brand* yang dimiliki oleh Titan Tyra dalam hal ini yaitu *Secondate. personal branding* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik brand *secondate* .hal ini dibuktikan nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara stimulant terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung 608,378 dengan nilai F sig. 0,000 ($0,000 < \alpha = 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel x1 dan x2 dapat diterima x1 dan x2 juga berpengaruh secara simultan terhadap Y⁵⁰

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Eko Jian Romadhon dan Ema Nurzainul Hakimah menunjuk kan bahwa *Personal branding* yang dilakukan secara parsial tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Bagi perusahaan *personal branding* merupakan salah satu hal penting dalam membangun brand-nya, namun bagi konsumen

⁵⁰ Aasha, Shabina, Fitri Norhabiba, and Mohammad Insan Romadhan. "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media)." *Seminar Nasional Hasil Skripsi*. Vol. 1. No. 01. 2022.

personal branding tidak selalu menjadi pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk saus jawara⁵¹

Bedasarkan penjelasan dari penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat di rumuskan sebagai berikut :

H3: *personal branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



⁵¹ Romadhon, Eko Jian, and Ema Nurzainul Hakimah. "Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa." Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi. Vol. 6. No. 1. 2021.

DAFTAR RUJUKAN

- Aasha, Shabina, Fitri Norhabiba, and Mohammad Insan Romadhan. "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Titan Tyra Pada Brand Secondate di Sosial Media)." *Seminar Nasional Hasil Skripsi*. Vol. 1. No. 01. 2022.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6.3 (2022): 38-51.
- Amalia, Friska Ersas. *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Di Vilshop Madiun Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. IAIN Ponorogo, 2022.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- Arianto, Nurmin, and Sabta Ad Difa. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3.2 (2020).
- Bahari, Dini Fakhira, et al. "Analisis Faktor Maqashid Syariah, Kesalehan Ekologis, Dan Green Marketing Dalam Keputusan Penerapan Eco Lifestyle." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 3.2 (2022): 120-129.
- Bambang Susantono, *Revolusi Transportasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), h. 3-12\
- Dwijantoro, Rizky, Bernadin Dwi, and Nobelson Syarief. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan

- pembelian marketplace shopee." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 16.2 (2022): 63-76.
- Fatmaningrum, Sakti Riana, Susanto Susanto, and Muinah Fadhilah. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 4.1 (2020): 176-188.
- Fitriyah, Ida Nurul. *Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding" Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Fitriyah, Ida Nurul. *Pengaruh harga, Brand Image dan personal Branding" Kaesang Pangarep" terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Ghafur, Abdul. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4.1 (2018).
- Gunawan, Priscillia Angela, and Yohanes Sondang Kunto. "Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 16.1 (2022): 48-56.
- Harminingtyas, Rudika, Th Susetyarsi, and Maduretno Widowati. "PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HERBORIST DI KOTA SEMARANG." *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 17.2 (2022): 530-543.
- Herlambang, Alfian Sulistyono, and Edi Komara. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 7.2 (2022): 56-64..

- Indah, Rezki Mutiara, and Reza Saeful Rachman. "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)." *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)* 1.1 (2020): 65-79.
- Indah, Rezki Mutiara, and Reza Saeful Rachman. "Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung)." *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)* 1.1 (2020): 65-79.
- Muhammad, Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam , BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 274
- Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad , Al-Maghfiroh, Bandung, 2012, hlm. 34
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3.2 (2022): 660-669.
- Pranandha, Kadek Ery Satya, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. "Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11.3 (2022).
- Prasetyo, Angeline, Rusdan Rusdan, and Rahman Dayani. "PENGARUH GREEN BRAND DAN GREEN

ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA MATARAM: to determine the Green Brand and Green Advertising against buying decision The Body Shop products in Mataram city." *Unram Management Review* 2.2 (2022): 88-96.

Pratiwi, Harnum. *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Diss. 2021.

Priadi, Agus. "PENGARUH GREEN MARKETING, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMSUNG." *EKONOMI DAN BISNIS (EKOBIS)* 45 1.1 (2022): 14-18.

Rahayu, Luh Made Pradnyani, Yusri Abdillah, and M. Kholid Mawardi. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol* 43.1 (2017).

Ristanti, Annisa, and Sri Setyo Iriani. "Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya." *Jurnal Ilmu Manajemen* 8.3 (2020): 1026-1037.

Sani, Sri Aderafika, et al. "Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4.5 (2022): 1327-1342.

Sari, Rissa Mustika, and Prihartono Prihartono. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5.3 (2021): 1171-1184.

Septiani, Rezvi Hayuning, and Edy Purwo Saputro. *Pengaruh Campaign "Flawless Skin Doesn't Exist" Terhadap Keputusan*

- Pembelian Pada Produk Lacoco*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.
- Septiani, Miranti. *Pengaruh Green Product dan Green advertising Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lemonilo Di Toko Organic Bandung*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2019.
- Salsabila, Aisyah, and Ali Maskur. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5.1 (2022): 156-167.
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter@ Thebodyshopindo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Siregar, August Halomoan. "Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri." *Jurnal Ilmiah Smart* 4.2 (2020): 98-106.
- Siregar, August Halomoan. "Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online di Toko Medan Top Galeri." *Jurnal Ilmiah Smart* 4.2 (2020): 98-106.
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Bisma: Jurnal Manajemen* 5.1 (2019): 26-33.
- Wati, Anida. *ANALISIS PERANAN OBJEK WISATA TALANG INDAH TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study pada*

masyarakat Desa Pajaresuk Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu) SKRIPSI. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Yuliwati, D. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN LEMONILO DI KECAMATAN BEKASI UTARA)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

[https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo#:~:text=PT%20Lemonilo%20Indonesia%20Sehat%20atau,\(Chief%20Product%20%26%20Tehnology\).](https://id.wikipedia.org/wiki/Lemonilo#:~:text=PT%20Lemonilo%20Indonesia%20Sehat%20atau,(Chief%20Product%20%26%20Tehnology).)

<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-31-MVcse>

<https://tafsirweb.com/7405-surat-ar-rum-ayat-41.html>

<https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>

