

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN HALAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UD. ALAME
MANDAILING ROZI NASUTION DI KOTA
SIANTAR KABUPATEN MANDAILING NATAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

FAHRUL RAZI

Nim. 22090002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

**PENGARUH GREEN MARKETING DAN KESADARAN HALAL
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UD. ALAME
MANDAILING ROZI NASUTION DI KOTA
SIANTAR KABUPATEN MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

FAHRUL RAZI

Nim. 22090002

Pembimbing I

Pembimbing II

Andy Hakim, M.M

Nip. 198609252019031009

Rizka Ar Rahmah, M.E

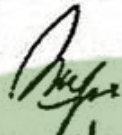
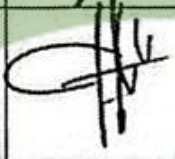
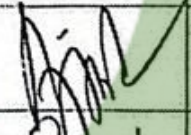
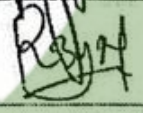
Nip. 199108042019032016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
TAHUN 2026**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD Alame Mandailing Rozi Nasution di Kotasiantar Kabuapten Mandailing Natal" a.n. Fahrul Razi, NIM 21090002, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasahkan dalam sidang munaqasah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, Pada tanggal 29 September 2026.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No.	Nama Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1.	Mufti Fahrizal Harahap, M.M NIP. 19890329020121009	Ketua/ Merangkap penguji I		07/10/2026
2.	Sari Fitri, M.E NIP. 199006122019032017	Sekretaris/ Merangkap Penguji II		6/10/2026
3.	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Penguji III		6/10/2026
4.	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Penguji IV		6/10/2026

Mandailing Natal, Oktober 2026
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal


Dr. Marni Samin Lubis, M.Ed
NIP. 197805012003121004

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahrul Razi
Nim : 22090002
Tempat/Tanggal Lahir : Pardamean Baru/ 08 Mei 2004
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Pasar III Natal

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Green Marketing Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Ud. Alame Mandailing Rozi Nasution Di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal"** adalah benar karya saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, September 2026

Yang membuat pernyataan



Fahrul Razi

22090002

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Hal : Lembar Persetujuan dan Pengesahan

Lamp : -

Kepada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

STAIN Mandailing Natal

Di

Panyabungan

Assalamu 'alaikum wr, wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Fahrul Razi

Nim : 22090002

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD Alame Mandailing Rozi Nasution Di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal.

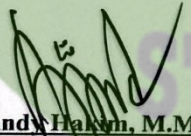
Sudah dapat diajukan kembali ke Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

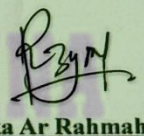
Wassalamu 'alaikum wr, wb

Pembimbing I

Pembimbing II


Andy Hakim, M.M

Nip. 198609252019031009


Rizka Ar Rahmah, M.E

Nip. 199108042019032016

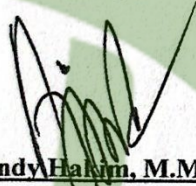
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Fahrul Razi, dengan judul “**Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Mandailing Rozi Nasution Di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal**” memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Panyabungan, September 2026

Pembimbing I



Andy Hakim, M.M

Nip. 198609252019031009

Pembimbing II



Rizka Ar Rahmah, M.E

Nip. 199108042019032016

STAIN MADINA

ABSTRAK

Fahrul Razi, 22090002 "Pengaruh *Green marketing* Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Ud. Alame Mandailing Rozi Nasution Di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan kesadaran halal terhadap minat beli konsumen pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilatarbelakangi oleh kondisi minat beli konsumen yang belum konsisten, sementara usaha telah menerapkan aspek pemasaran hijau melalui green price, green place, dan green promotion serta memiliki sertifikasi dan label halal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dengan jumlah 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan $t_{hitung} 5,885 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi 0,000. Kesadaran halal juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan $t_{hitung} 5,097 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *green marketing* dan kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan $F_{hitung} 43,502 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,483 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 48,3% variasi minat beli, sedangkan 51,7% dijelaskan faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Green Marketing, Kesadaran Halal, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Fahrul Razi, 22090002, "The Influence of *Green marketing* and Halal Awareness on Consumer Purchase Intention at UD. Alame Mandailing Rozi Nasution in Siantar City, Mandailing Natal Regency". This study aims to determine the influence of *green marketing* and halal awareness on consumer purchase intention at UD. Alame Mandailing Rozi Nasution in Siantar City, Mandailing Natal Regency, both partially and simultaneously. The study was motivated by inconsistent consumer purchase intention, despite the business having implemented *green marketing* aspects specifically green price, green place, and green promotion and possessing halal certification and labeling.

This study employs an associative quantitative method with a causal approach. The research population consists of all consumers who have purchased products from UD. Alame Mandailing Rozi Nasution, with an unknown total size. The sample was determined using purposive sampling based on established criteria, resulting in 96 respondents. Data were collected via questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination.

The results indicate that *green marketing* has a positive and significant influence on consumer purchase intention, with a t-count of $5.885 > t\text{-table of } 1.985$ and a significance level of 0.000. Halal awareness also has a positive and significant influence, with a t-count of $5.097 > t\text{-table of } 1.985$ and a significance level of 0.000. Simultaneously, *green marketing* and halal awareness positively and significantly influence purchase intention, with an F-count of $43.502 > F\text{-table of } 3.09$ and a significance level of 0.000. The R-Square value of 0.483 indicates that these two variables explain 48.3% of the variation in purchase intention, while the remaining 51.7% is explained by factors outside the model.

Keywords: Green Marketing, Halal Awareness, Consumer Purchase Intention.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah [2]: 286).

“Amalan yang paling dicintai Allah adalah amalan yang dilakukan secara
terus-menerus, meskipun sedikit”
(HR. Bukhari No. 64).

“Mimpi seorang manusia tidak akan pernah mati!”
Marshall D. Teach, *One Piece* (Chapter 225).

“Aku sudah memutuskan akan melakukannya, jadi aku akan
bertempur demi hal itu, walaupun harus mati”
Monkey D. Luffy, *One Piece* (Chapter 2).

STAIN MADINA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Green marketing dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal”** dengan baik. Skripsi ini diajukan dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal.

Sehubungan dengan terselesaikannya skripsi penulis, hal ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, dan penulis hanya bisa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan, dukungan, bimbingan, nasehat, dan motivasi kepada:

1. Bapak Dr. Mara Samin Lubis, M.Ed., selaku Ketua STAIN Mandailing Natal, yang telah memimpin STAIN Mandailing Natal dengan bijak dan penuh dedikasi. Penulis dan teman-teman dapat menikmati lingkungan akademik yang kondusif dan penuh dukungan, yang sangat berkontribusi terhadap kelancaran studi kami.
2. Ibu Dr. Ade Khadijatul Z. Hrp., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang telah memimpin Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dengan penuh tanggung jawab dan dedikasi. Ibu juga selalu terbuka terhadap segala keluhan dan pertanyaan kami, serta memberikan solusi setiap masalah yang dihadapi mahasiswa/i selama masa jabatan ibu.
3. Ibu Nur Halimah, M.Pd.I, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS), ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Ibu yang telah membantu penulis dan teman-teman dalam berbagai urusan akademik dengan penuh ketulusan dan kesabaran.
4. Bapak Andy Hakim, M.M., selaku pembimbing skripsi I penulis. Penulis sangat berterima kasih kepada Bapak yang telah menjadi pembimbing utama

penulis dalam penyusunan skripsi ini yang telah memberikan banyak masukan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas penelitian ini. Waktu dan tenaga Bapak dalam membimbing penulis sangat penulis hargai, dan tanpa bimbingan Bapak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E., selaku pembimbing II penulis. Penulis tentunya juga sangat berterima kasih kepada Ibu yang telah memberikan kemudahan dalam proses bimbingan, memberikan saran, dan masukan sebagai pembimbing. Bimbingan yang Ibu berikan juga sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan waktu selama penulis menempuh studi di sini. Setiap mata kuliah yang diajarkan, setiap diskusi yang dilakukan, dan setiap nasihat yang diberikan semuanya sangat berarti bagi penulis. Terima kasih juga kepada staf yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi dan keperluan akademik lainnya.
7. Teristimewa dan dengan penuh rasa hormat serta cinta, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Afrizal dan Ibu Tazmi, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, kasih sayang, dan motivasi dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas setiap doa yang tidak pernah putus dipanjatkan, bahkan ketika penulis tidak mengetahui kapan dan bagaimana doa tersebut disampaikan. Terima kasih setiap pengorbanan yang mungkin tidak selalu terlihat, setiap perjuangan yang tidak selalu diceritakan, serta setiap dukungan yang diberikan dengan penuh keikhlasan agar penulis dapat memperoleh pendidikan dan menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Nadia Saskia, selaku adik kandung penulis yang senantiasa selalu percaya dengan proses penulis yang diberi kepercayaan sebagai anak pertama sekaligus patokan utama dalam keluarga. Terima kasih penulis ucapkan dan penulis berharap bisa sama-sama sukses dimasa mendatang tanpa melupakan saudara/i sekandung. Kehadiran dan dukungan menjadi salah satu sumber semangat bagi

penulis untuk terus menyelesaikan setiap tanggung jawab dengan sebaik-baiknya.

9. Kepada seseorang yang istimewa dalam hidup penulis yaitu Annisa Safitri Pulungan, terima kasih telah menjadi salah satu bagian terpenting dalam perjalanan panjang ini. Terima kasih atas doa yang selalu dipanjatkan, perhatian yang diberikan, kesabaran dalam menghadapi segala cerita dan keluh kesah penulis, serta dukungan yang tidak pernah berhenti sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Di tengah berbagai tekanan, keraguan, dan rasa lelah yang penulis alami, kehadiranmu menjadi pengingat bahwa penulis tidak berjalan sendirian. Terima kasih telah menjadi tempat untuk berbagi cerita, sumber semangat ketika penulis mulai merasa lelah, dan seseorang yang selalu memberikan keyakinan bahwa setiap perjuangan akan menemukan hasilnya. Mungkin tidak semua bentuk dukunganmu dapat penulis balas dengan kata-kata, tetapi penulis akan selalu mengingat setiap waktu, perhatian, dan ketulusan yang telah diberikan dalam perjalanan ini. Terima kasih telah bertahan, menemani, dan menjadi bagian dari cerita yang akhirnya membawa penulis sampai pada tahap ini. Semoga segala kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan senantiasa mendapat balasan terbaik dari Allah SWT dan semua angan-angan kita berdua menjadi kenyataan. Aamiin.
10. Seluruh sahabat, teman, dan pihak lain, penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seluruh sahabat, teman, dan pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu terutama teman-teman Manajemen Bisnis Syariah (MBS) angkatan tahun 2022. Setiap bantuan, dukungan, dan doa yang kalian berikan sangat berarti bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis dan turut memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Fahrul Razi, yaitu diri penulis sendiri. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini dan terima kasih sudah percaya dengan kemampuan diri sendiri. Ini bukan akhir perjuangan, melainkan awal dari tahap perjalanan sesungguhnya. Semoga hal-hal baik selalu menyertai setiap perjalanan dan perjuangan yang di alami. Mungkin di bandingkan dengan proses teman-teman seumuran, rasa iri

dan tertinggal dalam proses sukses dan berhasil serta jaya dimasa muda ini tidak bisa di pungkiri bahwasanya merasa sangat amat jauh tertinggal. Tapi dengan ketekunan, kedisiplinan, doa dan usaha yang sejalan, inshaa allah semua akan baik-baik saja selagi masih melibatkan Yang Maha Kuasa di setiap prosesnya.

12. Kepada Salman Fahri Nasution, selaku teman kos penulis yang senantias mau di ajak bolak-balik untuk melengkapi data-data yang diperlukan untuk menyempurnakan skrip ini. Semoga kedepannya dapat berteman baik dan tidak ada pertengkaran di akhir cerita.

13. Kepada pembaca yang sampai pada halama ini, terima kasih sudah membuka skripsi yang saya hasilkan dari usaha saya sendiri. Percayalah tidak semua hal yang indah dilihat mata sesuai dengan keinginan hati setiap orang. Akan tetapi, dengan mengerahkan usaha, tekad, dan doa kedua orang tua, semuanya pasti berlalu seiring berjalannya waktu. Saran saya hanya satu, jangan pernah meragukan potensi di dalam dirimu sendiri. Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi referensi dan sumber-sumber rujukan yang bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih.

Panyabungan, Oktober 2026

Fahrul Razi
Nim. 22090002

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	9
G. Definisi Operasional Variabel	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. <i>Green Marketing</i>	11
2. Kesadaran Halal.....	17
3. Minat Beli Konsumen.....	22
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Populasi Dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Keabsahan Data	36

2. Uji Asumsi Klasik.....	37
3. Analisis Regresi Linear Berganda	38
4. Uji Hipotesis	39
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Uji Analisis Data	44
C. Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DOKUMENTASI	68
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Rancangan Waktu Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert	34
Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Uji Validitas <i>Green Marketing</i> (X^1)	44
Tabel 4.4 Uji Validitas Kesadaran Halal (X^2)	44
Tabel 4.5 Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	45
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas <i>Green Marketing</i> (X_1)	45
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Kesadaran Halal (X_2)	46
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikoloniaritas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Glasjer	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t)	51
Tabel 4.14 Uji Secara Simultan (Uji F).....	53
Tabel 4.15 Uji Determinasi(R^2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan isu keberlanjutan (*sustainability*) dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal telah mengubah perilaku konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu produk diproduksi, dampaknya terhadap lingkungan, serta kesesuaiannya dengan prinsip halal. Konsep *green marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi tuntutan konsumen yang semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan. Di sisi lain, Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar sehingga aspek kesadaran halal menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan dan minat beli konsumen (Kartasasmita, 2023).

Data menunjukkan bahwa tren konsumsi produk halal dan ramah lingkungan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*, pengeluaran konsumen muslim dunia pada sektor makanan halal mencapai sekitar US\$1,4 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2027 (Dinar Standard, 2023).

Sementara itu, laporan *GoodStats* Indonesia (2024) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mulai mempertimbangkan aspek lingkungan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Selain itu data BPJPH (2024) juga menunjukkan bahwa jumlah sertifikat halal yang diterbitkan di Indonesia meningkat secara signifikan sejak diberlakukannya program sertifikasi halal wajib, menunjukkan semakin tingginya perhatian pelaku usaha maupun konsumen terhadap jaminan kehalalan produk. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa *green marketing* dan kesadaran halal menjadi dua faktor yang semakin relevan dalam memengaruhi minat beli masyarakat Indonesia.

Fenomena ini secara nyata terlihat pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution, salah satu pelaku usaha lokal di kota Siantar yang memproduksi alame (*dodol khas Mandailing Natal*). Dari aspek penerapan *green marketing*, usaha ini sebenarnya memiliki keunggulan pada dimensi *green product*, yaitu dengan mempertahankan penggunaan kemasan tradisional berbahan anyaman daun alami yang bersifat mudah terurai (*biodegradable*) serta mengandalkan bahan baku alami khas lokal seperti gula merah murni, tepung ketan asli, dan santan segar tanpa campuran pengawet sintetis. Di samping itu, dari aspek jaminan produk, UD. Alame Mandailing Rozi Nasution juga telah mengantongi sertifikasi dan mencantumkan label halal resmi pada kemasannya.

Namun, meskipun kedua nilai tambah tersebut telah dimiliki, UD. Alame Mandailing Rozi Nasution masih menghadapi permasalahan mendasar berupa rendahnya minat beli konsumen secara konsisten dalam operasional harian. Penjualan produk alame masih bersifat musiman (*seasonal*) yang terdapat indikasi bahwa minat beli konsumen belum konsisten, terutama di luar periode tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penerapan *green marketing* dan labelisasi halal yang ada belum terkelola dan dikomunikasikan secara optimal sebagai bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang utuh untuk mendorong minat beli secara berkelanjutan.

Pada aspek *green price*, hasil wawancara awal dengan Sarti (2026), menunjukkan adanya perubahan harga produk sebesar Rp2.000 dibandingkan harga sebelumnya setelah produk menggunakan kemasan baru yang dilengkapi merek dan label halal resmi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap harga produk setelah terdapat perubahan pada atribut produk. Oleh karena itu, aspek harga perlu dilihat dari kesesuaian antara harga yang dibayarkan konsumen dengan nilai yang mereka rasakan dari produk, termasuk nilai yang berkaitan dengan atribut ramah lingkungan dan manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, penelitian ini mengukur *green price* berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan semata-mata berdasarkan adanya kenaikan harga.

Pada aspek *green place*, kondisi tempat penjualan dan distribusi juga menjadi bagian yang perlu diperhatikan. Berdasarkan wawancara awal dengan Ahmad Ilyas (2026), menyebutkan bahwa tempat pendistribusian dan penjualan produk masih tergolong sederhana. Konsumen juga menyampaikan perhatian terhadap kebersihan tempat penyajian dan proses produk sebelum sampai kepada konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *green place* dipandang bukan sekadar berdasarkan jauh atau dekatnya lokasi dari pusat keramaian, tetapi berdasarkan persepsi konsumen terhadap kondisi saluran penjualan, kebersihan, kerapian, dan proses penyampaian produk kepada konsumen. Dengan demikian, aspek tersebut dapat dikaji untuk mengetahui apakah persepsi konsumen terhadap tempat dan distribusi produk berhubungan dengan minat beli.

Selain harga dan tempat, aspek *green promotion* juga menjadi perhatian dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara awal dengan Tuti Risdayanti (2026), mengungkapkan bahwa kegiatan promosi UD. Alame Mandailing Rozi Nasution belum berkembang secara inovatif dan masih terbatas pada pemberian diskon kuantitas untuk pembelian dalam jumlah besar. Pemanfaatan media sosial seperti Facebook, TikTok, dan Instagram juga belum optimal untuk menyampaikan informasi mengenai nilai ekologis produk, seperti penggunaan kemasan tradisional yang ramah lingkungan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan yang diteliti bukan sekadar kurangnya kegiatan promosi, tetapi belum optimalnya penyampaian informasi mengenai nilai-nilai lingkungan yang terdapat pada produk kepada konsumen. Dengan demikian, *green promotion* dalam penelitian ini diarahkan pada persepsi konsumen terhadap komunikasi mengenai keunggulan ramah lingkungan produk.

Selain aspek *green marketing*, kondisi kesadaran halal konsumen juga menunjukkan adanya perbedaan. Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa sebagian konsumen menganggap keberadaan label halal resmi tidak terlalu penting karena beranggapan bahwa produk yang dibuat oleh masyarakat muslim lokal sudah pasti halal. Sebaliknya, terdapat konsumen yang

menyatakan bahwa label halal resmi, kebersihan bahan baku, dan proses pengolahan merupakan hal yang penting sebelum melakukan pembelian. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal konsumen tidak sepenuhnya sama, sehingga menarik untuk diuji apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution.

Perbedaan persepsi tersebut menjadi penting karena UD. Alame Mandailing Rozi Nasution telah memiliki sertifikasi dan label halal resmi. Dengan demikian, persoalannya bukan terletak pada ada atau tidaknya sertifikasi halal, tetapi pada sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan, perhatian, dan keyakinan terhadap aspek kehalalan produk ketika mempertimbangkan pembelian. Kesadaran halal dalam penelitian ini diarahkan pada perhatian konsumen terhadap pengetahuan halal, keberadaan label halal resmi, serta proses produksi yang bersih dan sesuai dengan prinsip halal.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian Nekmahmud dan Fekete-Farkas (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran hijau mampu meningkatkan niat pembelian melalui peningkatan persepsi nilai lingkungan. Penelitian Widyastuti, Said, Siswono, dan Firmansyah (2021) juga menjelaskan bahwa kepedulian lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan. Sementara itu, penelitian Aisyah dan Hati (2021) serta Rahman dan Slamet (2023) membuktikan bahwa kesadaran halal memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa baik *green marketing* maupun kesadaran halal merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas *green marketing* maupun kesadaran halal secara terpisah, masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji

satu variabel independen sehingga belum memberikan gambaran mengenai pengaruh simultan kedua variabel terhadap minat beli konsumen. Kedua, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar atau industri tertentu, sedangkan penelitian pada sektor usaha mikro lokal masih relatif terbatas. Ketiga, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh *green marketing* terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut masih memerlukan pengujian pada konteks yang berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara bersamaan (*simultan*) pengaruh *green marketing* dan kesadaran halal terhadap minat beli konsumen pada objek penelitian yang memiliki karakteristik berbeda sehingga diharapkan mampu memperkaya literatur dalam bidang pemasaran dan bisnis halal.

Penelitian ini berusaha memberikan kontribusi yang baru karena mengintegrasikan dua konsep yang saat ini menjadi perhatian utama konsumen, yaitu keberlanjutan lingkungan (*green marketing*) dan kesadaran halal, dalam satu model penelitian kuantitatif. Selain memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha mikro dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen masa kini. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan pemasaran hijau, tetapi juga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih berorientasi pada keberlanjutan dan nilai-nilai halal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan utama dalam penelitian ini adalah masih rendahnya minat beli konsumen secara konsisten dalam operasional sehari-hari (*di luar momentum musiman*), yang diduga karena penerapan konsep *green marketing* melalui kemasan anyaman tradisional serta pencantuman label halal belum mampu secara optimal membangun kesadaran dan persepsi nilai yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green marketing* dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli**

Konsumen UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil observasi awal pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution, terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Penerapan *green marketing* telah dilakukan melalui beberapa kegiatan, seperti penggunaan kemasan yang tidak sepenuhnya berbahan plastik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta penerapan proses produksi yang masih mempertahankan cara tradisional.

Namun, penerapan tersebut belum sepenuhnya diketahui dan dipersepsikan secara sama oleh konsumen. Selain itu, produk yang ditawarkan telah memiliki jaminan kehalalan, tingkat kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk tetap menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam proses keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk mengkaji apakah *green marketing* dan kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, dapat di identifikasikan beberapa masalah yang muncul dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Masih terdapat persepsi konsumen bahwa harga produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution mengalami peningkatan setelah memiliki label halal dan merek produk, sehingga sebagian konsumen menilai harga belum sepenuhnya sesuai dengan nilai yang mereka rasakan.
2. Sebagian konsumen menilai bahwa tempat pendistribusian produk masih sederhana dan jauh dari pusat keramaian, serta masih terdapat keraguan terhadap kebersihan proses produksi dan penyajian produk meskipun produk telah memiliki label halal.
3. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UD. Alame Mandailing Rozi Nasution memanfaatkan beberapa media dalam kegiatan promosi, di antaranya Facebook, Instagram, WhatsApp, serta promosi secara langsung kepada konsumen. Penggunaan media tersebut belum dilakukan secara

konsisten dalam menyampaikan informasi produk, sehingga informasi yang diperoleh konsumen mengenai produk belum selalu diterima secara seragam.

4. Masih terdapat perbedaan tingkat kesadaran halal konsumen, di mana sebagian konsumen tidak terlalu memperhatikan keberadaan label halal karena menganggap produk yang dibuat oleh produsen muslim sudah pasti halal.
5. Sebagian konsumen lainnya justru sangat memperhatikan label halal, proses produksi, kebersihan, dan aspek *thayyib* sebelum membeli produk, sehingga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal konsumen masih beragam dan berpotensi memengaruhi minat beli.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, terarah, dan tidak meluas. Untuk itu, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution yang berlokasi di kota Siantar.
2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang berada di sekitar lingkungan kota Siantar dan memiliki kriteria pernah membeli produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution.
3. Penelitian ini hanya berfokus untuk mengukur pengaruh *green marketing* dan kesadaran halal terhadap minat beli konsumen yang seluruhnya dinilai berdasarkan persepsi riil dari konsumen tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution?

3. Apakah *green marketing* dan kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dari beberapa rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution.
3. Untuk mengetahui *green marketing* dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran syariah, mengenai hubungan *green marketing* dan kesadaran halal terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas perilaku konsumen, pemasaran ramah lingkungan, kesadaran halal, dan minat beli pada produk makanan, khususnya dalam perspektif bisnis syariah.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi UD. Alame Mandailing Rozi Nasution

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi UD. Alame Mandailing Rozi Nasution dalam meningkatkan strategi pemasaran, khususnya melalui penerapan *green*

marketing dan penguatan aspek kesadaran halal, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk alame.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya mempertimbangkan aspek ramah lingkungan dan kehalalan dalam memilih serta membeli produk makanan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji *green marketing*, kesadaran halal, dan minat beli konsumen dengan objek, indikator, maupun variabel yang berbeda.

G. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan integrasi konsep *green marketing* (pemasaran hijau) dan *halal marketing* (pemasaran halal) dalam satu model penelitian kuantitatif.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, rujukan, atau perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks pengembangan produk tradisional lokal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti bermanfaat untuk menambah wawasan, pengalaman, serta sarana untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam fenomena bisnis riil yang ada di masyarakat.
- b. Bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat memberikan masukan berupa data empiris dan rekomendasi strategi bagi pemilik usaha dalam

merancang komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hasil riset ini dapat membantu pemilik mengoptimalkan potensi kemasan anyaman tradisional dan label halal yang sudah dimiliki agar tidak hanya mengandalkan penjualan musiman (*seasonal*), melainkan mampu mendongkrak minat beli konsumen secara konsisten dalam operasional sehari-hari.

- c. Bagi pelaku UMKM sejenis, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lainnya di wilayah Mandailing Natal dalam mempertahankan nilai tradisi lokal yang ramah lingkungan sekaligus memenuhi standardisasi halal demi meningkatkan daya saing produk di pasar modern.

H. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional adalah penafsiran variabel secara praktis dan spesifik agar dapat diukur di lapangan. Berikut adalah definisi operasional yang sudah disesuaikan secara khusus dengan lokasi dan kondisi UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di kota Siantar:

1. *Green marketing* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM dengan memperhatikan aspek kelestarian lingkungan dalam produk, proses produksi, kemasan, dan promosi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan lingkungan (Jannah & Hernawati, 2021).
2. Kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan, pemahaman, dan keyakinan konsumen mengenai pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk UMKM yang diyakini halal (Gredenggo et al., 2024).
3. Minat beli konsumen adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk UMKM setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi sehingga timbul keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, memiliki karakteristik ramah lingkungan, dan memenuhi aspek kehalalan (Setiagraha et al., 2023).