

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution. Hal ini dibuktikan pada nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,885 > 1,985$), berarti H_1 diterima, H_0 ditolak. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka *green marketing* akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penerapan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) yang meliputi *green price* (persepsi nilai tambah atas kemasan alami dan bahan tanpa pengawet sintetik), *green place* (kebersihan saluran penjualan dan penggunaan bahan baku lokal), serta *green promotion* (edukasi nilai ekologis dan budaya) terbukti mampu meningkatkan rasa percaya dan minat beli konsumen.
2. Kesadaran Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution. Hal ini dibuktikan pada nilai t_{hitung} ($5,097$) $> t_{tabel}$ ($1,985$), berarti H_2 diterima, H_0 ditolak. Jadi dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka kesadaran halal akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pemahaman konsumen mengenai syariat halal (*halal knowledge*), keberadaan label halal resmi BPJPH (*halal alertness*), dan kepastian proses pengolahan bahan baku yang higienis (*halal process awareness*) memberikan ketenangan batin dan kepastian syariat bagi masyarakat muslim, sehingga mendorong minat transaksional dan preferensial mereka.

3. *Green marketing* dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} (43,502) > F_{tabel} (3,094)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,472 (47,2%) menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen pada UD. Alame Mandailing Rozi Nasution mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *green marketing* dan kesadaran halal. Sementara sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti cita rasa produk, pelayanan, lokasi fisik, dan keterikatan budaya lokal.

Secara keseluruhan, ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing dan Kesadaran Halal, baik secara parsial maupun secara simultan, memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, beberapa saran praktis dan akademis yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik UD. Alame Mandailing Rozi Nasution

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan penerapan Green Marketing, terutama dalam menjaga kualitas produk dan proses kehygienisan, memastikan produk yang akan di konsumsi sesuai syariat islam, serta memperbaiki komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara keinginan konsumen dengan hasil produksi. Selain itu, pelaku usaha juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan proses produksi, baik dari segi keamanan, kualitas bahan baku, maupun kondisi kemasan, sehingga produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, atau tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek maupun wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih beragam dan dapat memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran mengenai hubungan antara green marketing, kesadaran halal, dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema atau variabel yang sejenis.

STAIN MADINA

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. R., Widowati, R., & Nuryakin. (2023). Evolution and Trends in Indonesian *Green marketing* Research: A Systematic Review (2018-2023). *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development*, 2(3), 162–174. <https://doi.org/10.56578/jgelcd020305>
- Ahmad Ilyas, diwawancarai oleh Fahrul Razi, Juli 2026, " *Green marketing* dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Rozi Mandailing Nasution", Kota Siantar, Kabupaten Mandailing Natal.
- Amrita, D. N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2024). *Green marketing* (Dunia Baru dalam Dunia Marketing) (Y. Agusdi (ed.); Cetakan Pe). Son Pedia. www.buku.sonpedia.com
- Arikunto, S., Saputra, W. N. E., Khoirunnisa, D. A., & Sawai, R. P. (2023). Development and validation of teacher competency perception scale in Indonesia: The Rasch analysis. *Journal of Professional Teacher Education*, 1(1), 11–21.
- Arman Maulana Lubis, diwawancarai oleh Fahrul Razi, Juli 2026, " *Green marketing* dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Rozi Mandailing Nasution", Kota Siantar, Kabupaten Mandailing Natal.
- Dewi, M. S. E., & Achsa, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Dinar Standard. (2023). State of the Global Islamic Economy Report. In Dinar standard (hal. 1–265). [https://www.dinarstandard.com/insights/global-islamic-fintech-\(gift\)-report-2025-26](https://www.dinarstandard.com/insights/global-islamic-fintech-(gift)-report-2025-26)
- Enda Sunita, diwawancarai oleh Fahrul Razi, Juli 2026, " *Green marketing* dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Rozi Mandailing Nasution", Kota Siantar, Kabupaten Mandailing Natal.
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.
- Fadhulloh, F. A., & Widiati, E. (2023). Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Pada Produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 181–190. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i3.63>
- Fuadah, A. T., & Maski, G. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Food. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(1), 190–203. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2024.03.01.14>

- Fuji Febrianti, Wina Rahmasarita, & Mushin. (2023). Pengaruh Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(7), 129–142. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.4050>
- Gredenggo, A. F., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Mediasi Sikap terhadap Niat Beli Halal: Studi tentang Halal Kesadaran, Pengetahuan, dan Religiusitas. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 159–166. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i2.5450>
- Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikat Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>
- Herniah. (2023). *Green marketing* Serta Penerapannya Pada Elemen Marketing Mix. 2(2), 306–312.
- Iba, D. Z., & Wardhana, D. A. (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS (M. Pradana (ed.); Vol. 2). CV. Eureka Media Askara.
- Ibrahim, A. M., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Konsumen Fore Coffe Di Kota Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1000–1017.
- Iqbal, M., & Kusumawardhani, M. D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal , Religiusitas , Dan Pengetahuan Produk Halal. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 07(01), 23–32.
- Jannah, L., & Hernawati, E. (2021). Konsep *Green marketing* Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 92–112. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i2.157>
- Kartasmita, A. G. (2023). Menperin: Indonesia Net Exporter Produk Halal. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/24390/Menperin:-Indonesia-Net-Exporter-Produk-Halal>
- Kotler, P., Keller, K. L., Cherney, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed)*.
- Lailia, K., & Bawono, A. (2025). Permintaan Produk Halalan Thayyiban: Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi, Perbankan dan Manajemen Syariah*, 7(2), 230–251. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i2.1122>
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147. <https://doi.org/10.70742/suffah.v1i2.49>
- Mulya, E. A. W., & Kusumawardhani, A. (2023). The Impact Of *Green marketing* On Customer Purchase Intention: The Mediating Role Of Customer

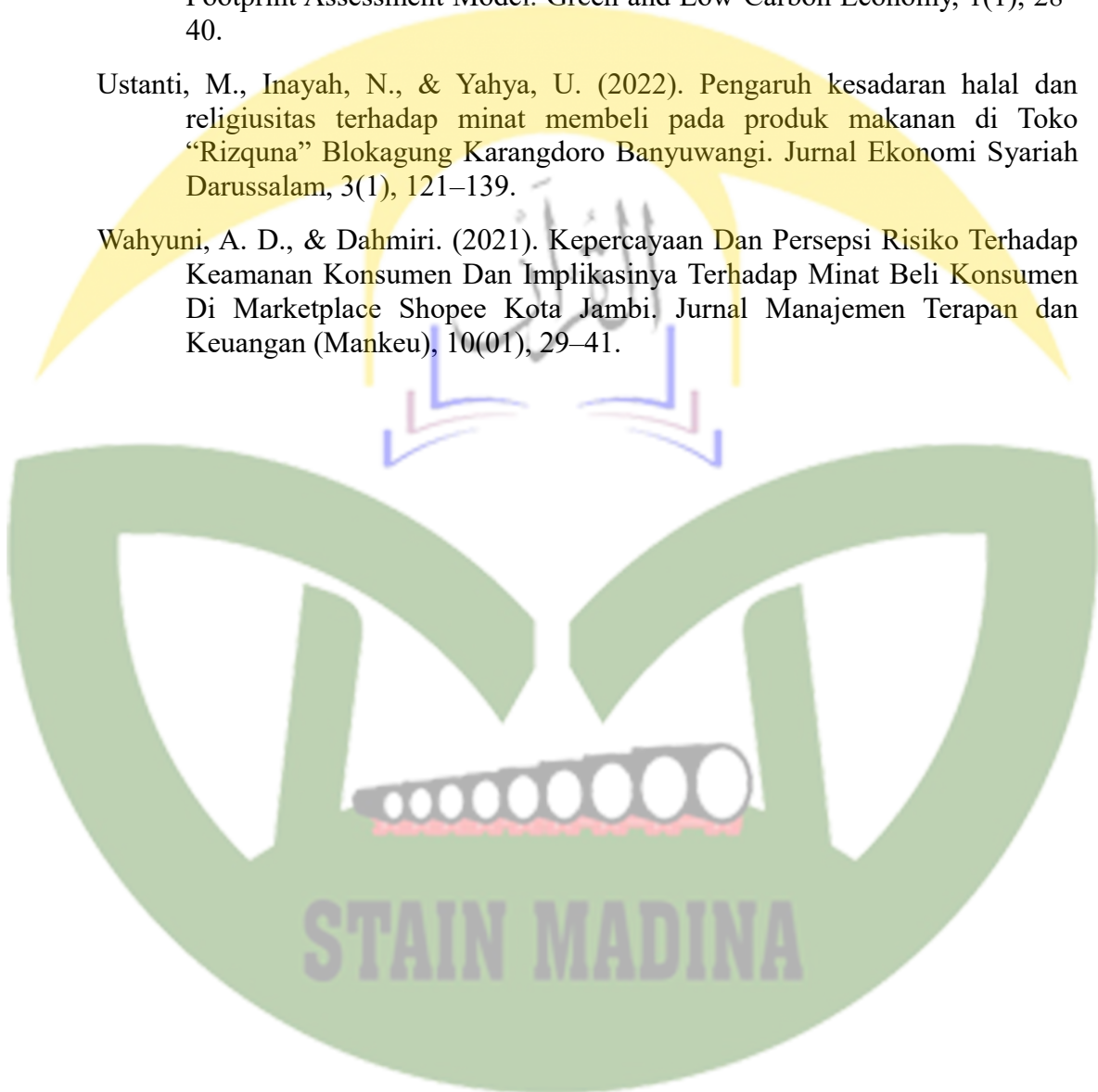
- Concerns And Beliefs And Green Brand Knowledge. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 90–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103>.
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 88–100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>.
- Putri, C. N. S., Adiba, F. A., Aulia, S. R., Supriyatna, A., & Cahyanto, T. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Dan Kesadaran Konsumsi Pangan Halal Pada Mahasiswa Biologi Uin Sunan Gunung Djati Bandung. *Indonesia Journal of Halal*, 6(2), 65–74. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19295>.
- Putriana. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau). *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23, 217–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>.
- Sari, I. R., Yuningsih, N., Christanti, S. A., Anggraeni, D., Solehudin, Jenita, Handayani, S., & Dira, A. F. (2023). Konsep Dasar Manajemen Bisnis. Cendikia Mulia Mandiri.
- Sarti, diwawancarai oleh Fahrul Razi, Juli 2026, " *Green marketing* dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Rozi Mandailing Nasution", Kota Siantar, Kabupaten Mandailing Natal.
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). Pengaruh *Green marketing* terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang. *JMEC: Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(1), 19–27. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/JMEC>
- Setiawan, M. R., & Sunaryo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(2), 569–575. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.01>.
- Shevia, Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). *Green marketing* & environmental concern: Minat beli generasi z terhadap personal care products. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 99–120. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3976>
- Solomon, S. D., McMurray, J. J. V, Claggett, B., de Boer, R. A., DeMets, D., Hernandez, A. F., Inzucchi, S. E., Kosiborod, M. N., Lam, C. S. P., & Martinez, F. (2022). Dapagliflozin in heart failure with mildly reduced or preserved ejection fraction. *New England Journal of Medicine*, 387(12), 1089–1098.
- Sugiyono, P. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Tuti Risdayanti, diwawancarai oleh Fahrul Razi, Juli 2026, " *Green marketing* dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Rozi Mandailing Nasution", Kota Siantar, Kabupaten Mandailing Natal.

Usman, A. M., & Abdullah, M. K. (2023). An Assessment Of Building Energy Consumption Characteristics Using Analytical Energy And Carbon Footprint Assessment Model. *Green and Low-Carbon Economy*, 1(1), 28–40.

Ustanti, M., Inayah, N., & Yahya, U. (2022). Pengaruh kesadaran halal dan religiusitas terhadap minat membeli pada produk makanan di Toko “Rizquna” Blokagung Karangdoro Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 3(1), 121–139.

Wahyuni, A. D., & Dahmiri. (2021). Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 29–41.



DOKUMENTASI



Gambar 1. Lokasi Penelitian



Gambar 2. Observasi ke Lokasi Penelitian
pada tanggal 25 Juli 2026



Gambar 3. wawancara dengan Ibu Nelli Yani yang dilakukan pada tanggal 26 Juli 2026



Gambar 4. Wawancara dengan Ibu Tuti Risdayanti yang dilakukan pada tanggal 26 Juli 2026



Gambar 5. Wawancara dengan Bapak Arman Maulana Lubis yang dilakukan pada tanggal 27 Juli 2026



Gambar 6. Wawancara dengan Bapak Ahmad Ilyas yang dilakukan pada tanggal 27 Juli 2026



Gambar 7. Penyebaran Kuesioner



Gambar 8. Penyebaran Kuesioner



Gambar 9. Penyebaran Kuesioner



Gambar 10. Penyebaran Kuesioner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
Website: www.stain-madina.ac.id
Email: stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B- 630 /Sti.21/F.1/TL.00/07/2026 23 Juli 2026
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth.
 Pemilik Usaha UD.Alame Mandailing Rozi Mandailing Nasution
 di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : Fahrul Razi
 NIM : 22-09-0002
 Semester : VIII (Delapan)
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan Observasi Penelitian guna untuk memperoleh data/informasi awal dalam penyusunan Proposal Skripsi dengan data-data sebagai berikut:

Judul Penelitian : Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD.Alame Mandailing Rozi Nasution
 Tempat Penelitian : UD.Alame Mandailing Rozi Nasution Kota Siantar
 Waktu Penelitian : Juli s/d Agustus 2026

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua
 Kepala Pusat Penelitian dan
 Pengabdian Masyarakat (P3M)

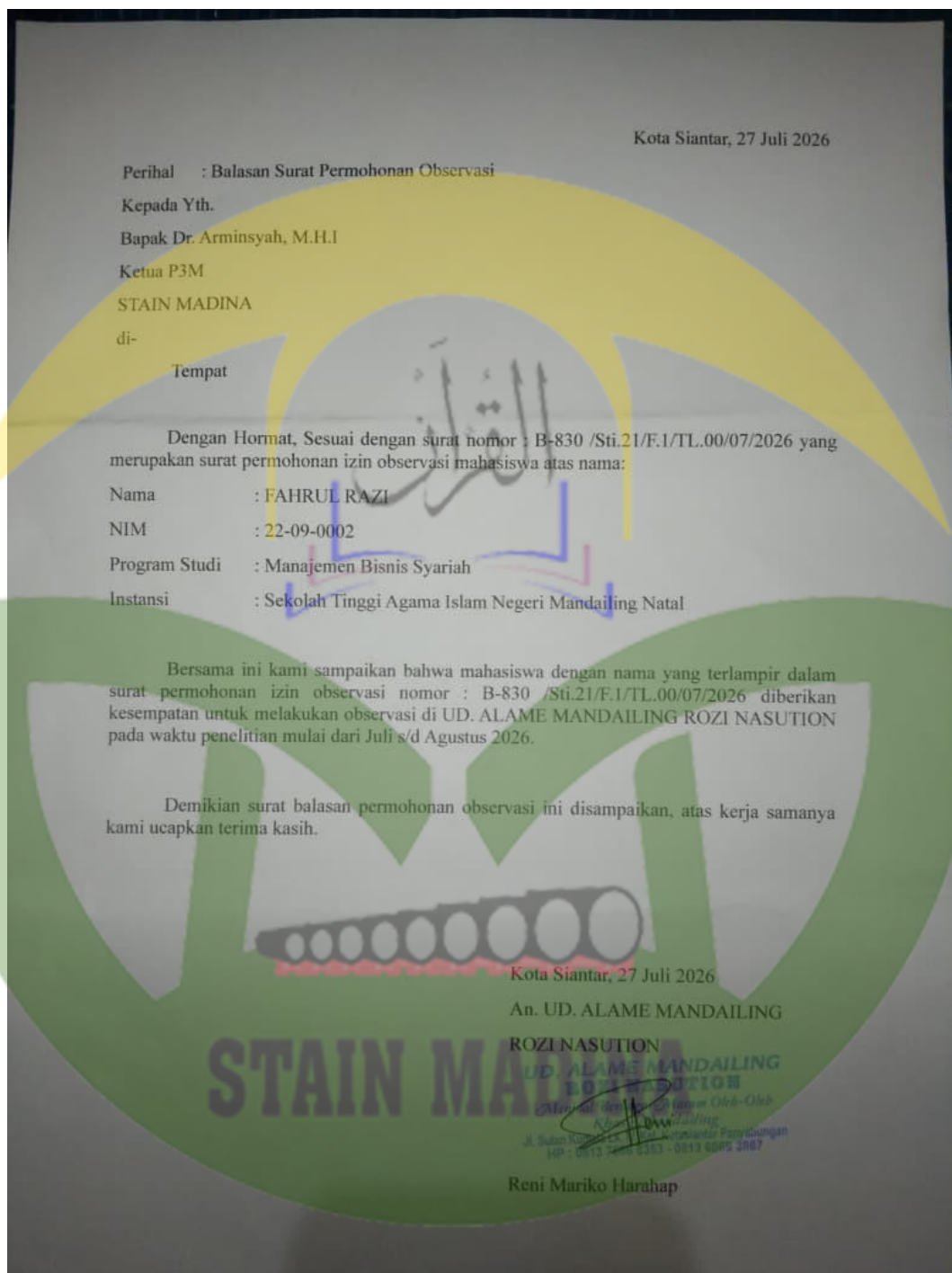
 Dr. Amminsyah, M.H.I.



Tembusan
 1. Ketua STAIN MADINA
 2. Ketua Pusat P3M
 3. Arsip

STAIN MADINA

Gambar 11. Surat Izin Observasi



Gambar 12. Surat Balasan Observasi


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL
PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
 Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution, Panyabungan 22978
 Website: www.stain-madina.ac.id
 Email: stainmandailingnatal@yahoo.com

Nomor : B- 1100 /Sti.21/F.1/TL.00/09/2026
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

07 September 2026

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pemilik Usaha UD. Alame Mandailing Rozi Nasution
 di-

Tempat

Dengan hormat, bersama surat ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : FAHRUL RAZI
 NIM : 22090002
 Semester : IX (Sembilan)
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
 Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal

Mahasiswa yang bersangkutan akan melakukan Penelitian guna untuk memperoleh data informasi awal dalam penyusunan Skripsi dengan data-data sebagai berikut.

Judul : Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal
 Tempat : Jl. Sultan Kuntala Lingkungan 4. Kota Siantar, Kabupaten Mandailing Natal
 Waktu : Agustus s/d September 2026

Demikian permohonan ini disampaikan, atas kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terimakasih.

a.n. Ketua
 Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)

 Dr. Arminisya, M.H.I.



STAIN MADINA

STAIN MADINA
 STAIN MADINA

Gambar 13. Surat Izin Penelitian



UD ALAME MANDAILING ROZI NASUTION
Jl. Sutan Kumala, Lingkungan 4 Kelurahan Kota Siantar,
Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal,
Sumatera Utara 22915.
No. Telepon: 0813-6069-3887

Hal : Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian 07 September 2026
Kepada Yth : Bapak Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M)
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, sesuai dengan surat permohonan izin penelitian nomor: B
1100/Sti.21/F.1/TL.00/09/2026 dengan:

Nama : FAHRUL RAZI
Nim : 22090002
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
Instansi : Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal
Judul : Pengaruh Green Marketing dan Kesadaran Halal Terhadap
Minat Beli Konsumen UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di
Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal.

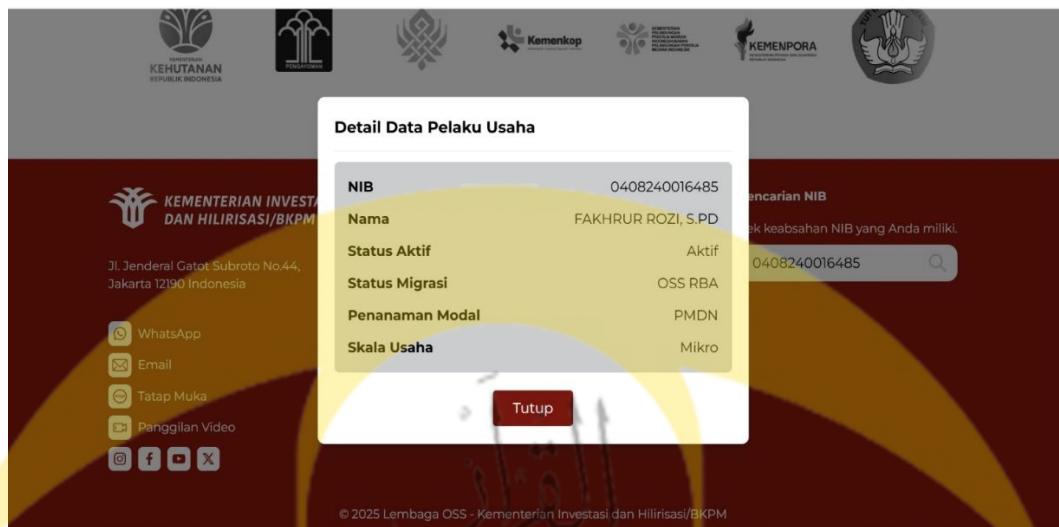
Disini kami selaku pemilik usaha dagang UD ALAME MANDAILING ROZI
NASUTION menerima mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian di tempat
usaha kami untuk memperoleh data/ informasi awal dalam menyusun skripsi.

Demikian surat balasan izin permohonan ini, atas kerja samanya saya ucapkan terima
kasih.

Pemilik UD ALAME
MANDAILING ROZI
NASUTION

Reni Marito Harahap

Gambar 14. Surat Balasan Izin Penelitian



Gambar 15. Surat Izin Berusaha



Gambar 16. Surat Bukti Label Halal

Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Green marketing* dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Konsumen UD. Alame Mandailing Rozi Nasution di Kota Siantar Kabupaten Mandailing Natal

Untuk kelengkapan data penelitian, saya selaku peneliti memohon ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk mengisi data di bawah ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom yang tersedia:

1. Nama/ Inisial :
2. Jenis Kelamin :
☐ Laki-laki
☐ Perempuan
3. Pekerjaan :
☐ Mahasiswa/ Pelajar
☐ ASN
☐ Karyawan Swasta
☐ Ibu Rumah Tangga (IRT)
☐ Lainnya _____
4. Berapa kali Anda membeli produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution?
☐ 1 kali
☐ 2 kali
☐ 3 kali

Petunjuk Pengisian

Skor

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Keterangan

- Sangat Tidak Setuju (STS)
Tidak Setuju (TS)
Netral (N)
Setuju (S)
Sangat Setuju (SS)

Contoh:

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution sangat menggugah selera.		✓			

A. Green marketing (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Green Price						
1.	Saya menilai harga produk Alame Rozi sesuai dengan kualitas yang saya peroleh.					
2.	Saya bersedia membeli produk Alame Rozi meskipun harganya sedikit lebih tinggi karena memberikan manfaat yang lebih baik.					
3.	Harga produk Alame Rozi masih berada dalam batas yang dapat saya terima.					
Green Place						
4.	Produk Alame Rozi mudah saya peroleh ketika ingin membeli.					
5.	Tempat penjualan produk Alame Rozi memberikan kesan bersih dan nyaman.					
6.	Produk Alame Rozi tersedia pada lokasi penjualan yang mudah di jangkau.					
Green Promotion						
7.	Promosi yang dilakukan Alame Rozi memberikan informasi yang jelas mengenai produknya.					
8.	Promosi Alame Rozi membuat saya mengetahui keunggulan produk dibandingkan produk sejenis.					
9.	Informasi promosi Alame Rozi melalui media sosial atau media lainnya mudah saya temukan.					

B. Kesadaran Halal (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pengetahuan Tentang Konsep Halal-Haram (Halal Knowledge)						
10.	Saya memahami bahwa makanan halal harus memenuhi ketentuan syariat islam.					
11.	Saya mengetahui bahwa bahan baku dan proses produksi mempengaruhi kehalalan suatu produk.					
12.	Saya memahami bahwa bahan baku dan proses pengolahan menentukan kehalalan suatu produk.					
Labelisasi Resmi (Halal Alertness)						
13.	Saya selalu memperhatikan adanya label halal sebelum membeli produk makanan.					
14.	Keberadaan label halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap suatu produk.					
15.	Saya lebih memilih produk yang telah memiliki sertifikat halal resmi.					
Proses Produksi Higienis (Halal Process Awareness)						
16.	Saya memperhatikan kebersihan proses produksi sebelum membeli produk makanan.					

17.	Saya yakin produk yang diproduksi secara higienis lebih layak untuk dikonsumsi.					
18.	Kebersihan tempat produksi mempengaruhi keyakinan saya terhadap kualitas produk.					

C. Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
19.	Saya berniat membeli produk Alame Rozi dalam waktu dekat.					
20.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Alame Rozi.					
21.	Saya bersedia melakukan pembelian produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution ketika membutuhkan oleh-oleh khas Mandailing.					
Minat Preferensial						
22.	Saya lebih memilih produk Alame Rozi dibandingkan produk sejenis.					
23.	Produk Alame Rozi menjadi pilihan utama saya ketika membeli dodol khas Mandailing.					
24.	Dalam membeli dodol, saya lebih memprioritaskan merek Alame Rozi dibandingkan merek lain.					
Minat Eksploratif						
25.	Saya ingin mencari informasi terbaru mengenai produk Alame Rozi.					
26.	Saya tertarik mengetahui variasi produk atau inovasi yang akan ditawarkan Alame Rozi.					
27.	Saya mengikuti informasi terbaru mengenai produk UD. Alame Mandailing Rozi Nasution melalui media sosial atau sumber lainnya.					

Terima kasih atas ketersediaan bapak/Ibu maupun Saudara/Saudari dalam mengisi kuesioner ini. Peneliti merasa sangat terbantu apabila Bapak/ Ibu maupun Saudara/i mengisi ini dengan jujur.

Lampiran

1. Tabulasi Data Responden Variabel Green marketing (X₁)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total X1
1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33
2	5	5	3	4	5	3	5	3	4	37
3	2	3	3	4	3	3	3	2	2	25
4	5	2	3	4	4	4	3	5	3	33
5	3	2	2	3	3	3	3	4	3	26
6	4	4	3	4	3	3	5	4	5	35
7	3	3	4	2	3	3	5	3	3	29
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
9	5	5	3	5	4	4	4	4	5	39
10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
11	3	3	4	4	3	4	4	3	3	31
12	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
13	5	4	4	3	2	3	4	4	4	33
14	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
15	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
16	4	4	3	5	4	3	4	4	5	36
17	5	5	4	3	4	3	3	4	4	35
18	5	4	3	3	4	3	4	5	4	35
19	3	5	4	4	2	3	4	3	4	32
20	2	4	4	4	4	3	5	4	4	34
21	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
22	5	3	4	5	4	4	4	4	3	36
23	3	5	5	4	4	5	5	5	5	41
24	4	4	4	4	5	4	3	4	4	36
25	3	4	5	3	4	3	5	4	4	35
26	4	3	4	2	4	4	3	2	2	28
27	3	5	5	5	4	5	4	5	5	41
28	3	5	4	4	4	4	4	4	3	35
29	2	5	3	3	2	2	3	3	3	26
30	4	4	5	4	4	3	4	4	5	37
31	3	5	4	3	3	4	4	4	3	33
32	2	3	2	2	2	3	3	3	4	24
33	2	4	4	4	3	4	4	5	3	33
34	3	5	5	5	4	5	4	5	5	41
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
36	3	4	4	3	3	3	2	4	3	29
37	5	3	4	4	3	3	5	4	3	34
38	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
39	2	2	4	2	3	1	3	2	3	22
40	3	3	2	4	3	2	3	3	2	25
41	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31
42	3	4	4	4	3	3	3	4	4	32
43	4	4	4	4	3	3	3	5	4	34

44	3	1	2	4	3	4	3	3	4	27
45	4	2	3	3	4	4	4	3	4	31
46	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
47	4	5	4	3	5	4	4	5	4	38
48	4	4	3	5	3	3	4	2	3	31
49	5	3	4	3	3	3	4	5	4	34
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
51	4	5	4	5	3	4	4	3	4	36
52	3	3	4	4	2	3	4	4	4	31
53	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
54	5	4	4	4	3	4	4	4	4	36
55	5	5	3	4	5	3	5	4	4	38
56	2	2	2	2	1	3	3	3	3	21
57	3	4	4	3	3	4	4	4	5	34
58	5	3	5	3	4	4	4	4	5	37
59	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
60	4	3	4	2	3	5	3	4	3	31
61	4	5	4	3	3	3	3	3	5	33
62	3	3	3	3	4	4	3	2	4	29
63	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
65	5	5	4	3	4	3	5	5	3	37
66	3	4	5	5	5	4	4	3	5	38
67	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
69	3	3	4	4	3	4	4	3	4	32
70	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40
71	4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
72	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
73	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
74	4	3	5	4	4	4	5	3	3	35
75	3	5	4	5	2	5	4	4	4	36
76	4	2	4	4	2	5	2	3	2	28
77	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
78	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
79	2	4	5	3	4	3	3	4	4	32
80	5	3	4	3	5	5	4	5	5	39
81	3	3	3	4	3	2	4	2	3	27
82	4	5	4	4	3	4	4	4	3	35
83	4	4	5	4	4	5	2	4	4	36
84	3	5	4	4	4	5	5	4	4	38
85	4	4	2	2	3	3	4	4	5	31
86	3	2	3	3	3	4	3	3	4	28
87	4	2	2	3	3	2	3	3	3	25
88	2	2	4	4	4	4	3	3	3	29
89	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33

90	5	3	4	5	5	4	4	3	3	36
91	5	4	3	5	4	4	4	3	3	35
92	5	3	3	3	4	4	2	4	3	31
93	2	5	5	3	5	5	4	4	4	37
94	4	4	5	3	4	4	4	4	5	37
95	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
96	4	3	4	3	4	5	3	2	4	32



2. Tabulasi Data Responden Kesadaran Halal (X₂)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total X2
1	3	4	2	3	3	4	5	3	3	30
2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	28
3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	27
4	3	3	4	3	5	2	3	3	4	30
5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
6	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
7	5	4	5	4	4	5	4	5	3	39
8	5	5	5	3	5	5	5	5	4	42
9	4	3	4	4	3	5	3	3	3	32
10	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
11	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
12	4	4	4	4	4	3	5	4	4	36
13	4	4	4	3	5	4	4	5	5	38
14	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30
15	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
16	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
17	3	3	5	3	3	2	3	3	2	27
18	5	3	4	5	4	4	4	5	5	39
19	3	4	3	5	4	3	4	4	4	34
20	4	4	3	4	4	4	4	3	5	35
21	4	4	2	5	4	4	3	3	3	32
22	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
23	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
24	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
25	4	5	2	5	4	4	3	4	4	35
26	3	3	5	4	3	3	3	4	4	32
27	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40
28	2	4	3	4	2	2	2	2	3	24
29	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
30	5	4	5	4	5	5	4	5	3	40
31	4	5	4	3	3	3	4	4	5	35
32	2	2	3	3	3	4	2	4	4	27
33	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
34	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
35	3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
36	3	4	4	4	3	3	3	4	2	30
37	5	4	5	4	3	5	4	3	4	37
38	5	4	5	4	5	3	5	5	4	40
39	3	3	4	3	3	4	3	5	3	31
40	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
41	5	5	5	3	5	4	3	3	4	37
42	5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
43	4	4	3	4	4	2	5	3	2	31

[illegible]

90	4	3	3	3	5	5	5	5	4	37
91	5	5	5	2	3	4	4	3	3	34
92	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
93	5	3	4	3	4	4	4	3	4	34
94	4	4	3	4	5	5	3	5	4	37
95	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
96	4	2	4	3	4	4	3	3	4	31



3. Tabulasi Data Responden Minat Beli Konsumen (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total Y
1	4	4	3	5	4	3	4	4	3	34
2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	32
4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	25
5	5	3	4	3	4	3	2	3	3	30
6	4	4	4	4	5	3	4	5	4	37
7	3	3	4	3	4	4	4	5	3	33
8	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
9	4	4	5	5	4	5	3	4	5	39
10	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
11	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
12	5	4	3	4	5	4	5	5	5	40
13	4	3	4	5	4	4	4	4	5	37
14	5	4	3	5	5	4	4	5	4	39
15	3	4	3	4	5	5	3	4	4	35
16	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
17	5	3	2	3	5	3	3	4	3	31
18	3	4	5	5	5	3	4	5	4	38
19	3	4	4	4	4	5	4	4	3	35
20	3	4	3	3	4	5	3	4	3	32
21	5	4	3	5	4	4	5	4	4	38
22	3	3	3	3	4	3	4	3	5	31
23	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
24	5	4	5	3	3	5	5	4	5	39
25	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
26	4	3	5	3	4	5	2	4	3	33
27	3	5	4	4	4	5	4	5	5	39
28	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
29	3	4	3	2	3	3	4	3	2	27
30	3	4	3	3	3	5	4	4	4	33
31	3	5	5	5	4	5	4	4	4	39
32	3	2	2	3	4	3	3	3	3	26
33	3	5	3	5	5	5	5	5	5	41
34	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31
35	3	4	4	4	3	4	5	3	4	34
36	2	3	2	3	1	2	3	2	3	21
37	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
39	3	4	3	2	2	3	2	3	4	26
40	3	3	4	4	3	3	4	3	3	30
41	5	3	3	4	4	5	4	5	4	37
42	5	5	4	4	4	4	3	5	3	37
43	5	4	5	5	3	4	2	4	4	36
44	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28

45	3	4	4	2	4	3	3	4	5	32
46	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42
47	5	4	5	4	4	4	3	5	5	39
48	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33
49	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
50	4	5	3	4	4	4	5	5	4	38
51	4	4	5	3	4	5	5	3	3	36
52	4	5	4	5	4	5	4	4	3	38
53	4	3	4	4	4	5	4	4	5	37
54	3	4	3	4	4	1	3	4	4	30
55	3	5	5	2	4	4	3	5	4	35
56	3	3	3	2	2	4	3	3	3	26
57	2	3	3	3	4	3	2	3	5	28
58	3	5	4	4	3	3	4	5	4	35
59	3	4	5	5	4	3	2	3	4	33
60	3	3	3	3	3	4	4	3	5	31
61	5	4	4	4	2	3	3	3	4	32
62	3	4	5	4	4	5	5	5	3	38
63	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
65	5	4	4	4	4	5	3	3	4	36
66	4	3	4	2	4	4	4	3	5	33
67	5	5	3	4	5	4	3	5	4	38
68	5	4	3	3	2	4	3	4	3	31
69	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35
70	5	4	3	5	4	5	3	5	5	39
71	4	3	4	5	5	5	4	3	4	37
72	4	3	5	5	5	4	4	3	3	36
73	4	3	2	5	4	5	3	4	3	33
74	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
75	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
76	3	5	5	4	4	4	3	4	4	36
77	4	4	5	3	5	5	5	5	4	40
78	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
79	3	4	4	4	5	4	4	3	4	35
80	4	3	4	5	5	4	3	4	4	36
81	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
82	4	3	4	2	4	3	3	3	3	29
83	5	3	4	5	4	4	4	4	5	38
84	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
85	3	3	4	4	3	3	5	5	4	34
86	4	2	4	4	3	4	5	2	3	31
87	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
88	3	3	3	4	3	4	2	4	4	30
89	5	4	4	4	3	3	5	3	4	35
90	3	4	4	4	5	4	5	4	4	37

91	4	4	3	2	4	4	4	3	4	32
92	5	4	3	3	4	2	5	4	4	34
93	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
94	4	4	5	4	5	3	2	3	4	34
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
96	4	4	3	5	4	5	3	3	5	36



4. Tabel Distribusi r_{tabel}

Tabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412

89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



5. Hasil Uji Validitas *Green marketing* (X¹)

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,176	,133	,267*	,422*	,195	,228*	,354*	,231*	,536**
	Sig. (2-tailed)		,086	,197	,009	,000	,057	,026	,000	,024	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,176	1	,463*	,384*	,331*	,238*	,439*	,443*	,427*	,688**
	Sig. (2-tailed)	,086		,000	,000	,001	,020	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,133	,463*	1	,311*	,423*	,488*	,306*	,394*	,358*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,197	,000		,002	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,267*	,384*	,311*	1	,339*	,376*	,321*	,207*	,244*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,002		,001	,000	,001	,043	,017	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,422*	,331*	,423*	,339*	1	,424*	,339*	,349*	,402*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,001		,000	,001	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,195	,238*	,488*	,376*	,424*	1	,147	,328*	,319*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,057	,020	,000	,000	,000		,153	,001	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,228*	,439*	,306*	,321*	,339*	,147	1	,347*	,360*	,592**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,002	,001	,001	,153		,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,354*	,443*	,394*	,207*	,349*	,328*	,347*	1	,473*	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,043	,000	,001	,001		,000	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.9	Pearson Correlation	,231*	,427*	,358*	,244*	,402*	,319*	,360*	,473*	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,000	,017	,000	,002	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total X1	Pearson Correlation	,536*	,688*	,671*	,600*	,707*	,610*	,592*	,676*	,660*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											



6. Hasil Uji Validitas Kesadaran Halal (X²)

[illegible]

X2.9	Pearson Correlation	,294*	,249*	,262*	,291*	,483*	,307*	,309*	,385*	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	,004	,014	,010	,004	,000	,002	,002	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total X2	Pearson Correlation	,719*	,604*	,582*	,615*	,725*	,613*	,683*	,709*	,601*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											



[illegible]

Y.9	Pearson Correlation	,189	,214*	,180	,312*	,285*	,232*	,216*	,293*	1	,518**
	Sig. (2-tailed)	,065	,036	,079	,002	,005	,023	,035	,004		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total Y	Pearson Correlation	,550*	,616*	,525*	,672*	,652*	,637*	,579*	,714*	,518*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											



8. Hasil Uji Reliabilitas *Green Marketing* (X¹)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	9



9. Hasil Uji Reliabilitas Kesadaran Halal (X²)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	9



10. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	9



11. Tabel Distributi Nilai T

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,266	2,999		2,423	,017
	<i>Geen Marketing</i>	,428	,073	,461	5,885	,000
	Kesadaran Halal	,377	,074	,399	5,097	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen.						



13. Tabel Distribusi Nilai F

$\alpha = 0,05$	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055

82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

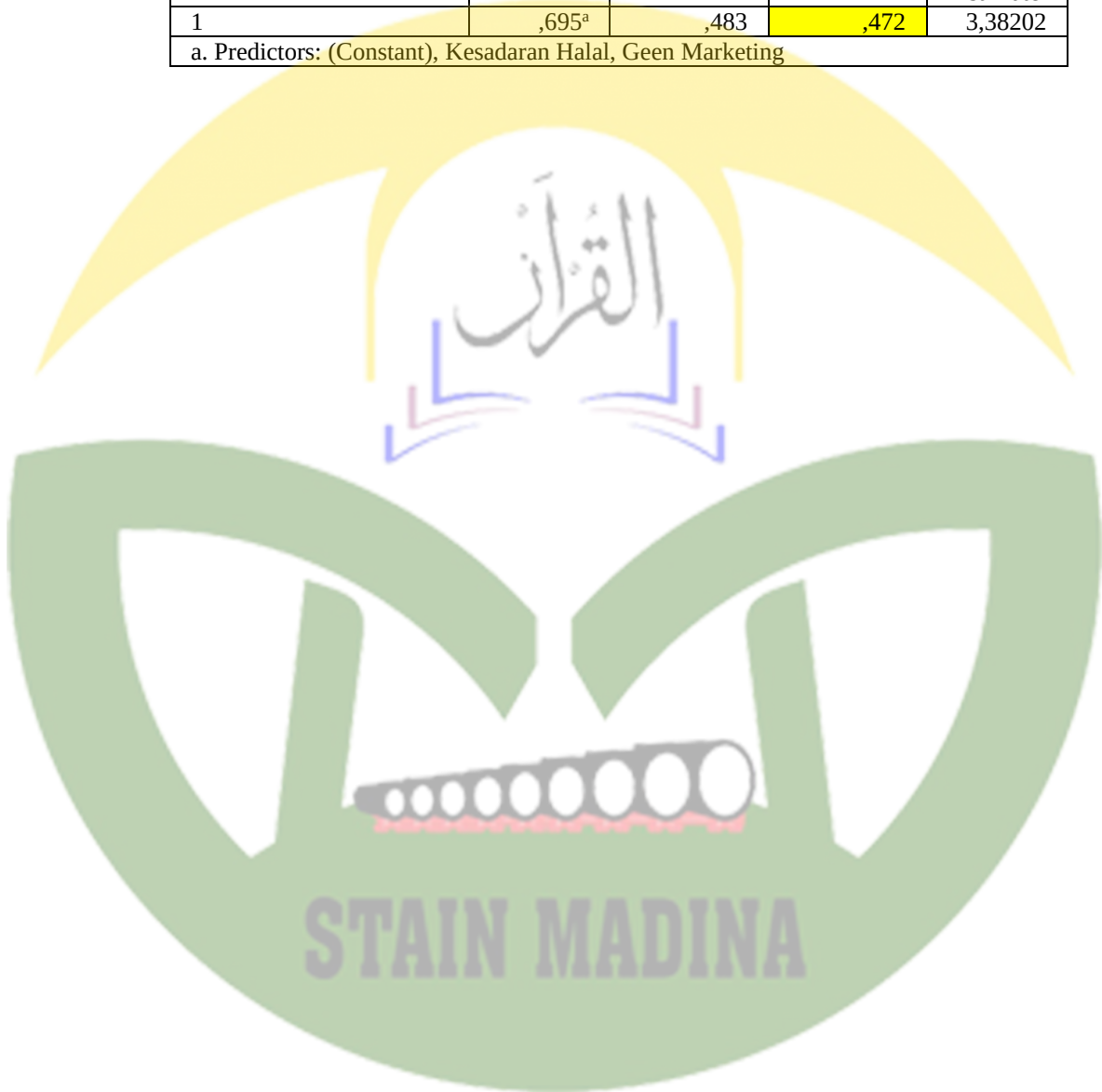
STAIN MADINA

STAIN MADINA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	995,165	2	497,583	43,502	,000 ^b
	Residual	1063,741	93	11,438		
	Total	2058,906	95			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen.						
b. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Geen Marketing						

15. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,472	3,38202
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Halal, Geen Marketing				





26%
SIMILARITY INDEX

28%
INTERNET SOURCES

18%
PUBLICATIONS

19%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stain-madina.ac.id Internet Source	3%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	3%
3	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
4	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
7	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
8	Abdul Rohman, Aza El Munadiyan. "PENGARUH PROFITABILITAS (ROA) DAN STRUKTUR MODAL (DER) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2021-2025", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2026 Publication	1%
9	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1%
10	123dok.com Internet Source	<1%
11	journal.apsesi.or.id Internet Source	<1%
12	repository.uiad.ac.id Internet Source	<1%
13	jeb.stieykpn.ac.id Internet Source	<1%

KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2021
Publication

15	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
16	jurnal.muaraedukasi.id Internet Source	<1%
17	repository.uimsya.ac.id Internet Source	<1%
18	repository.umrah.ac.id Internet Source	<1%
19	Akbar Sakir, Samsul Rizal, Zalkha Soraya. "Pengaruh Customer Experience dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Maketplace Tokopedia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1%
20	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%

repository.unstegal.ac.id

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

1. Nama : Fahrul Razi
2. Tempat/ Tgl Lahir : Pardamean Baru, 08 Mei 2004
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki-laki
5. Alamat : Pasar III Natal
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. No. Telepon/Hp : 082273745403
8. E-mail : fahrulrazi80524@gmail.com



B. Pendidikan

1. SDN 357 Natal
2. SMP Negeri 1 Natal
3. Madrasah Aliyah Negeri 2 Mandailing Natal
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Madina

C. Identitas Orang Tua

1. Nama Ayah : Afrizal
2. Agama : Islam
3. Pekerjaan : Nelayan
4. Alamat : Pasar III Natal
5. Nama Ibu : Tazmi
6. Agama : Islam
7. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
8. Alamat : Pasar III Natal

STAIN MADINA