

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan selesai penelitian



Badan Usaha Milik Pesantren
NURUL QARNAIN
Berbagi Manfaat Sesama Insani

Nomor : SE01/BUMPNQ/VII/2005
Lampiran : -
Perihal : Pemberitahuan Penerimaan Izin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Dengan hormat, Menanggapi surat permohonan penelitian skripsi dari Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo dengan perihal permohonan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh *green marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan merek *le meneral* (studi kasus koperasi Muawanah pondok pesantren Nurul Qarnain Jember).
Sehubungan dengan hal tersebut, kami memberitahukan bahwa permohonan penelitian untuk mahasiswa berikut:
Nama : Dini Wasialtul Hasanah
NIM : 2142400021

DITERIMA.
Kami memperkenankan mahasiswa yang bersangkutan untuk melanjutkan penelitian di Koperasi Muawanah Pondok Pesantren Nurul Qarnain Jember.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat kami,

Muhammad Qorib

☎ 085336666193
📍 Jl. Imam Sukarto No.60 Baletbaru Sukowono Jember
✉ bumpnurulqarnain@gmail.com

Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan Skripsi



YAYASAN NURUL JADID PAITON
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
 Karanganyar Paiton
 Probolinggo 67291
 ☎ 08883077077
 soshum@unuja.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

1. Nama Mahasiswa : Dini Wasilatul Hasanah
2. NIM : 2142400021
3. Prodi : EKONOMI
4. Judul Tugas Akhir : Pengaruh Green Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Menerale (Studi kasus di Koperasi Pondok Pesantren Nurul Qarnain)
5. Dosen Pembimbing : Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd.
6. Konsultasi :

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KETERANGAN KONSULTASI/ARAHAN	PARAF
1/11/2024	Pengajuan judul	usulan judul sesuai dengan roadmap	
2/11/2024	ACC	judul sesuai dengan tema	
2/1/2025	Bab 1 dan 2	latar belakang	
6/1/2025	Bab 2	revisi bab 1 dan 2	
20/1/2025	Bab 2 dan 3	revisi bab 2 kajian pustaka	
24/1/2025	Bab 3	revisi bab 3 metode penelitian	
26/1/2025	Bab 2 dan 3	revisi rumus slovin, instrumen penelitian, skala likert	
29/1/2025	Bab 2 dan 3	ACC lanjut Bab 4	
30/1/2025	Pengajuan kuisioner	ACC	
30/1/2025	Pengajuan hasil uji validitas	ACC langsung sebar angket	
30/4/2025	Bab 4	revisi uji asumsi klasik	
1/5/2025	Bab 4	ACC uji asumsi klasik	
10/6/2025	Bab 4	revisi uji multikolinearitas	
15/6/2025	Bab 4	ACC, revisi R-squer	
18/6/2025	Bab 4 dan 5	ACC Bab 5, revisi konsultasi abstrak	
25/6/2025	ACC	sudah disetujui oleh dospem	

7. Bimbingan telah selesai pada tanggal 25 - 06 - 2025 :

Dosen Pembimbing:

Rizki Febri Eka Pradani, M.Pd

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Responden Penelitian,

Saya Dini Wasilatul Hasanah Mahasiswa Program Studi Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Green marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Menerale (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Nurul Qarnain) ”.

Jika Anda:

1. Konsumen yang telah membeli produk air minum dalam kemasan merek Le Menerale di Koperasi Pondok Pesantren Nurul Qarnain.
2. Konsumen yang berusia di atas 18 tahun.

Jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam survei ini, sehingga kejujuran Anda sangat penting untuk mendukung hasil penelitian ini.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dini Wasilatul Hasanah
NIM. 2142400021

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon Saudara/i mengisi identitas diri dan pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda Check list (√) dari setiap pernyataan berikut sesuai dengan keadaan sebenarnya, setiap pernyataan wajib memilih hanya satu jawaban.

1. Nama Lengkap :

2. Usia :

3. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Keterangan:

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Green Marketing(X1)

No	Variabel	Pernyataan terkait variable yang diteliti	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	X _{1.1}	<i>Le Minerale</i> menggunakan kemasan ramah lingkungan				
2	X _{1.2}	<i>Le Mineral</i> menerapkan proses yang ramah lingkungan				
3	X _{1.3}	<i>Le minerale</i> Mengkomunikasikan komitmen lingkungan melalui iklan				
4	X _{1.4}	<i>Le Minerale</i> Menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan ramah lingkungan				
5	X _{1.5}	<i>Le Minerale</i> memiliki distribusi yang efisien dan ramah lingkungan				

Brand Awareness (X2)

No	Variabel	Pernyataan terkait variable yang diteliti	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	X _{2.1}	Saya dapat mengenali merek <i>Le Minerale</i> di toko				
2	X _{2.2}	Saya sering mendengar atau melihat iklan <i>Le Minerale</i>				
3	X _{2.3}	Saya tahu keunggulan produk <i>Le Minerale</i> dibandingkan merek lain				
4	X _{2.4}	Saya merasa <i>Le Minerale</i> adalah pilihan utama saya saat membeli air minum				
5	X _{2.5}	Saya merekomendasikan <i>Le Minerale</i> kepada orang lain				

Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Pernyataan terkait variable yang diteliti	Pilihan Jawaban			
			STS	TS	S	SS
1	Y.1	Saya sering membeli produk <i>Le Minerale</i>				
2	Y.2	Saya memilih <i>Le Minerale</i> karena kualitas dan harga yang sesuai				
3	Y.3	Saya merasa puas dengan produk <i>Le Minerale</i>				
4	Y.4	Saya akan terus membeli produk <i>Le Minerale</i> di masa depan				
5	Y.5	Saya percaya bahwa <i>Le Minerale</i> adalah merek yang dapat dipercaya				

Lampiran 4. Kuesioner Berupa Google Form

A. Google form yang belum di terisi

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MENERALE (Studi Kasus di Koperasi Pondok Pesantren Nurul Qamain)

A. Green Marketing (3)

1. Apakah pemasaran produk yang ramah lingkungan?
2. Apakah pemasaran produk yang ramah lingkungan?
3. Apakah pemasaran produk yang ramah lingkungan?

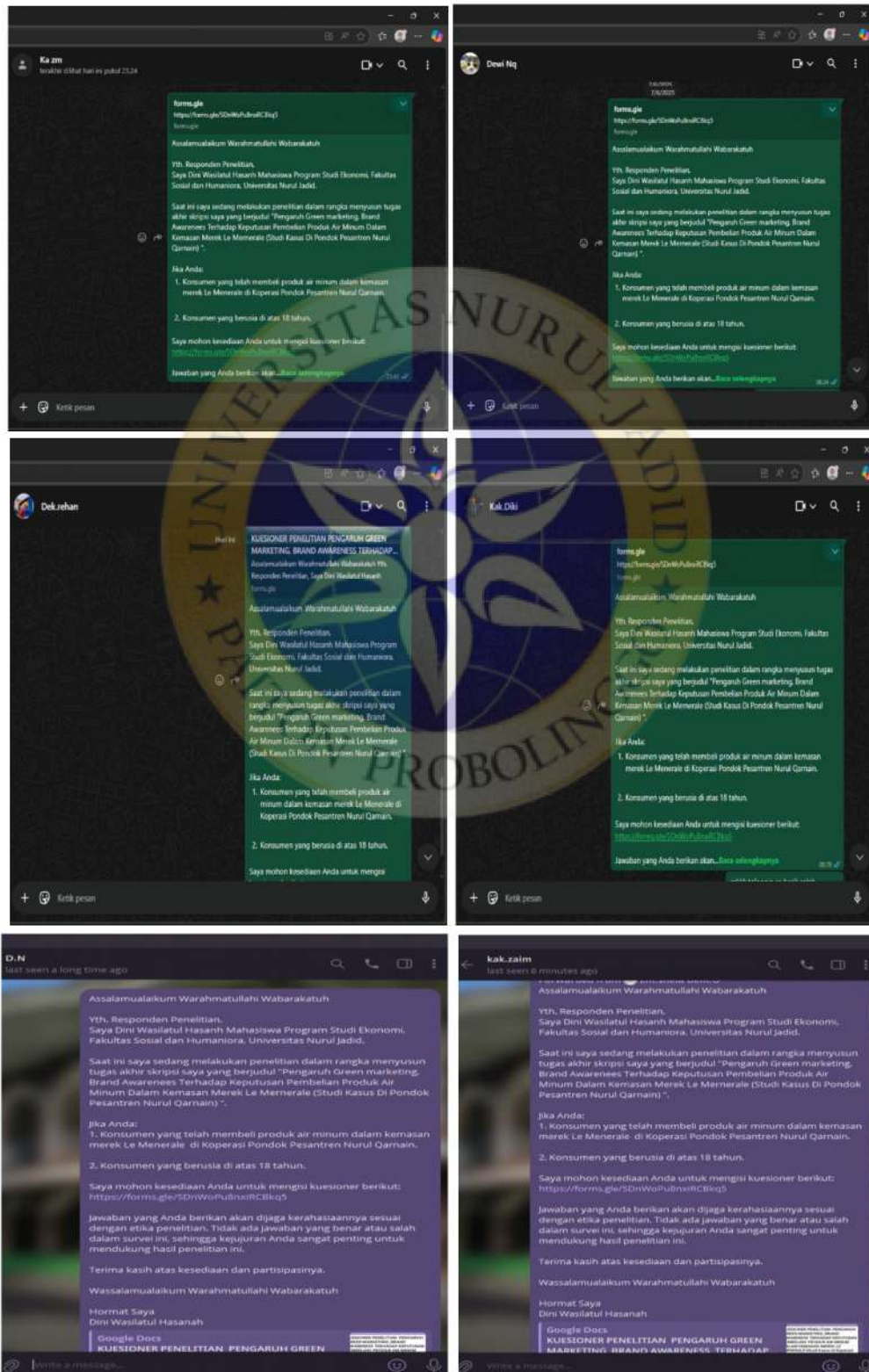
B. Brand Awareness (3)

1. Apakah merek produk yang ramah lingkungan?
2. Apakah merek produk yang ramah lingkungan?
3. Apakah merek produk yang ramah lingkungan?

C. Keputusan Pembelian (5)

1. Apakah pembelian produk yang ramah lingkungan?
2. Apakah pembelian produk yang ramah lingkungan?
3. Apakah pembelian produk yang ramah lingkungan?
4. Apakah pembelian produk yang ramah lingkungan?
5. Apakah pembelian produk yang ramah lingkungan?

Lampiran 5. Hasil Bukti Menyebar Kuesioner



Lampiran 6. Tempat Penelitian



Lampiran 7. Data Hasil Jawaban Responden

No	Variabel Green Marketing (X ₁)						Variabel Brand Awarnees (X ₂)						Variabel Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	4	5	Total XI	1	2	3	4	5	Total X2	1	2	3	4	5	Total Y
1	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	3	2	12	3	3	3	2	2	13	2	3	3	2	3	13
3	1	1	2	2	2	8	1	2	2	2	2	9	1	2	2	3	2	10
4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
5	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11
6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
8	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
9	3	3	3	3	2	14	3	3	2	3	2	13	2	2	2	2	2	10
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
14	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10
15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
16	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
17	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
18	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
19	3	3	3	3	1	13	1	2	1	2	1	7	3	2	3	2	3	13
20	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	3	13	3	2	3	2	3	13
21	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17
22	3	3	3	3	3	15	4	2	4	2	3	15	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	2	14	2	1	2	1	2	8	2	2	2	2	2	10
24	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18
25	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18
26	4	3	4	3	3	17	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18
28	3	4	3	3	3	16	3	2	3	2	3	13	3	4	3	4	3	17
29	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17
30	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
31	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	3	18
33	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
34	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15

35	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	4	18
36	3	4	2	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
37	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
38	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
39	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
40	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	3	4	3	4	3	17
41	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
42	3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18
43	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	3	17
44	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
45	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
46	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16
48	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
49	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
50	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	20
51	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18
52	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	4	3	2	2	2	13
53	1	1	1	1	1	5	1	2	1	2	1	7	1	2	2	1	2	8
54	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	2	10	3	2	3	3	3	14
55	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	2	10	3	3	3	3	3	15
56	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17
57	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
58	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	4	19
59	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	4	2	18	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13
61	2	3	2	2	2	11	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13
62	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	17
63	3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	4	17
64	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
65	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
66	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
67	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
69	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	3	16
70	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17
71	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
72	3	4	3	4	3	17	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
73	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	4	3	17

74	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16
75	3	4	2	3	3	15	2	3	2	2	3	12	3	2	3	2	3	13
76	3	3	2	3	3	14	3	4	3	4	3	17	1	3	2	2	1	9
77	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16	3	4	3	4	3	17
78	3	3	3	3	2	14	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	13
79	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	2	13	3	2	3	2	3	13
80	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	16
81	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	2	14	3	3	3	4	3	16
82	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
83	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10



Lampiran 8. Hasil Output SPSS

A. Hasil Uji Validitas

1. Variabel Green Marketing (X_1)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.705**	.856**	.542**	.394*	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.035	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P2	Pearson Correlation	.705**	1	.467*	.781**	.424*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.022	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P3	Pearson Correlation	.856**	.467*	1	.594**	.435*	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.001	.018	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P4	Pearson Correlation	.542**	.781**	.594**	1	.500**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001		.006	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P5	Pearson Correlation	.394*	.424*	.435*	.500**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.035	.022	.018	.006		.000
	N	29	29	29	29	29	29
TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.826**	.809**	.822**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel Brand Awarenesses (X_2)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.540**	.845**	.558**	.791**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.002	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P2	Pearson Correlation	.540**	1	.422*	.849**	.578**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.002		.023	.000	.001	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P3	Pearson Correlation	.845**	.422*	1	.526**	.870**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.003	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P4	Pearson Correlation	.558**	.849**	.526**	1	.690**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.003		.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29
P5	Pearson Correlation	.791**	.578**	.870**	.690**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29	29
TOTAL	Pearson Correlation	.872**	.794**	.853**	.846**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.462**	.852**	.511**	.852**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	.462**	1	.445**	.813**	.474**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	.852**	.445**	1	.537**	.935**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y4	Pearson Correlation	.511**	.813**	.537**	1	.526**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
Y5	Pearson Correlation	.852**	.474**	.935**	.526**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL	Pearson Correlation	.859**	.781**	.873**	.824**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Reabilitas

1. Variabel Green Marketing (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	29	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

2. Variabel Brand Awarenesses (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	29	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

3. Variabel Keputusan Pempelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	29	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	29	100.0

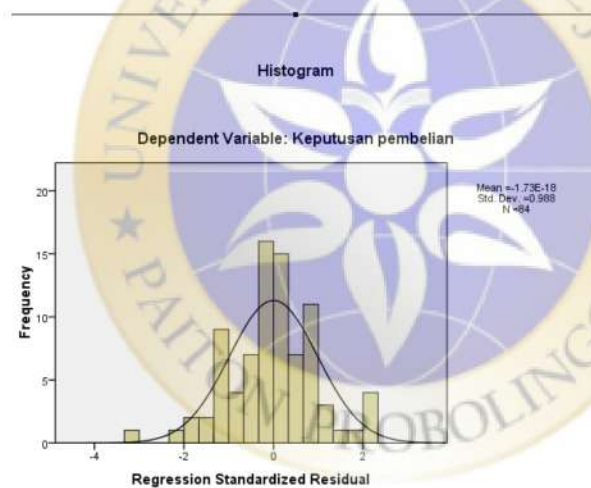
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

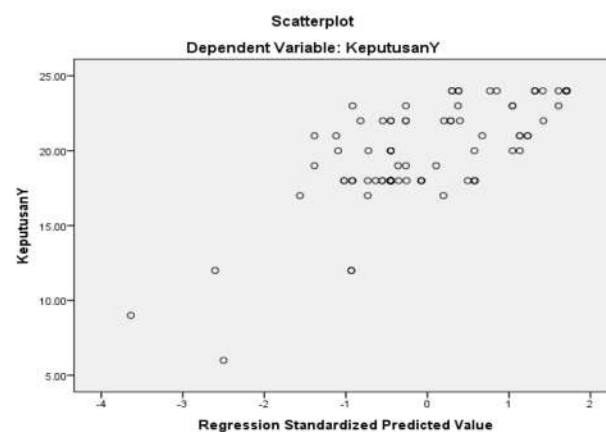
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	5

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Heteroskedestisitas



3. Uji Multikolinerialitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.032	1.660		1.826	.072		
	X1	.450	.147	.353	3.054	.003	.521	1.918
	Brand awareness	.368	.116	.366	3.174	.002	.521	1.918

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Green marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.793	.788	.961

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.210	2	143.605	155.342	.000 ^a
	Residual	74.880	81	.924		
	Total	362.090	83			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Green Marketing

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.032	.747		4.057	.000
	Green Marketing	.450	.066	.475	6.786	.000
	Brand Awareness	.368	.052	.493	7.052	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 9. Keterangan Hasil Cek Plagiasi



YAYASAN NURUL JADID PAITON
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NURUL JADID
 PROBOLINGGO JAWA TIMUR

PP. Nurul Jadid
 Karanganyar Paiton
 Probolinggo 67291
 ☎ 08883077077
 soshum@unuja.ac.id

KETERANGAN HASIL CHECK PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini, tim check plagiasi Fakultas Sosial dan Humaniora menerangkan dengan sebenarnya, bahwa telah dilakukan check plagiasi dengan persentase 26% (Exclude Quotes dan Exclude Bibliography) pada tugas akhir/skripsi mahasiswa berikut:

Nama : 2142400021

NIM : DINI WASILATUL HASANAH

Judul Skripsi : PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM
 DALAM KEMASAN MEREK LE MENERALE
 (Studi Kasus di Koperasi Pondok Pesantren Nurul Qarnain)

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dijadikan persyaratan kelayakan mengikuti sidang tugas akhir/skripsi.

Paiton, 02 Juli 2025
 Ketua Tim,

 RM. FARUQ, S.H.I

RIWAYAT HIDUP



Dini Wasilatul Hasanah, lahir di Jember, Provinsi Jawa Timur pada tanggal 07 Maret 2003, sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Wahyudi dan Ibu Hamidah.

Penulis menempuh Pendidikan dimulai pada tahun 2009 di SDN Baletbaru02, Kemudian pada tahun 2014 melanjutkan Pendidikannya di Pondok Pesantren Nurul Qarnain dengan sekolah tingkatan pertama di Madrasah Stawiyah (MTS) Nurul Qarnain, dan pada tahun 2017 penulis melanjutkan sekolah tingkat menengah atas di Madrasah Aliyah (MA) Nurul Qarnain dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2021 penulis menjadi mahasiswi Jurusan Program Studi S1 Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid (UNUJA). Selama masa sekolah dan kuliah, penulis juga aktif diberbagai organisasi intra maupun ekstra diantaranya Pramuka, Organisasi Intra Sekolah (OSIS), Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Universitas Nurul Jadid, Bem-F Soshum dan Bem-Universitas Nurul Jadid.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, akhirnya pada tahun 2024 penulis dapat menyelesaikan kuliah di program studi dengan gelar Sarjana Ekonomi. Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Green Marketing, Brand Awarenees* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek *Le Minerale* (Studi Kasus Di Koperasi Pondok Pedantren Nurul Qarnain)”. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi dunia pendidikan.