

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, ETNOSENTRISME
KONSUMEN, DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

DISERTASI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
guna Memperoleh Gelar Doktor
dalam Studi Islam



Oleh:

RINA ROSIA

NIM. 1700029039

Konsentrasi: Ekonomi Islam

**PROGRAM DOKTOR STUDI ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : **Rina Rosia**
NIM : 1700029039
Judul Penelitian : **Pengaruh *Green Marketing*,
Etnosentrisme Konsumen, Dan *Halal Lifestyle*
Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Wardah**
Program Studi : Studi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa disertasi yang berjudul

**“PENGARUH *GREEN MARKETING*, ETNOSENTRISME
KONSUMEN, DAN *HALAL LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 29 Mei 2024
Pembuat Pernyataan,



Rina Rosia
NIM.1700029039



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
PASCASARJANA

Jl. Walisongo 3-5 Semarang 50185, Telp./Fax: 024--7614454, 70774414

FDD-38

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TERBUKA

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa disertasi saudara:

Nama : Rina Rosia

NIM : 1700029039

Judul : PENGARUH GREEN MARKETING, ETNOSENTRISME KONSUMEN, DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

telah diujikan pada 19 Juni 2024 dan dinyatakan:

LULUS

dalam Ujian Terbuka Disertasi Program Doktor sehingga dapat dilakukan Yudisium Doktor.

NAMA	TANGGAL	TANDATANGAN
<u>Prof. Dr. H. Muhyar Fanani, M.Ag.</u> Ketua/Penguji	24 / 6 / 2024	
<u>Dr. H. Muhammad Sulthon, M.Ag.</u> Sekretaris/Penguji	24 Juni 2024	
<u>Prof. Dr. Hj. Siti Muhibatun, M.Ag.</u> Promotor/Penguji	24 Juni 2024	
<u>Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag.</u> Kopromotor/Penguji	24 Juni 2024	
<u>Prof. H. Wahibur Rokhman, SE, M.Si, Ph.</u> Penguji	21 Juni 2024	
<u>Dr. H. Wahab, MM</u> Penguji	20 Juni 2024	
<u>Dr. H. Muchamad Fauzi, MM</u> Penguji	21 Juni 2024	
<u>Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag.</u> Penguji	20 Juni 2024	

**NOTA DINAS
DISERTASI**

Semarang, 13 Mei 2024

Kepada:

Yth. Direktur Pascasarjana
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap disertasi yang ditulis oleh:

Nama : **Rina Rosia**
NIM : 1700029039
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Program Studi : Studi Islam
Judul : ***Green Marketing, Etnosentrisme Konsumen, Dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah***

Kami memandang bahwa disertasi tersebut sudah dapat diajukan kepada pascasarjana UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Disertasi (Tertutup).

Wassalamu;alaikum Wr. Wb.

Promotor,



Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag
NIP.19590413 198703 2 001

Ko-Promotor,



Prof. Dr. H. Abdul Ghafur, M. Ag
NIP.19670117 199703 1 001

PERSEMBAHAN

Disertasi ini saya serahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Suhardi (Alm) dan Ibu Subi'ah yang telah mendidik dan mendo'akan penulis dari kecil hingga mampu lulus S3 di UIN Walisongo Semarang.
2. Kepada Suami tercinta; Ihwan Azis, S.H.I, kedua putra kami; Daneswara Dipta Wirahadikusuma dan Deva Isvara Wirahadikusuma yang selalu mendo'akan, mensupport, dan menjadi penyemangat penulis hingga mampu menyelesaikan studi S3 ini.

MOTTO

**Yakin, Usaha, dan Do'a
Insyaa Allah Tercapai**

ABSTRAK

JUDUL : **GREEN MARKETING, ETNOSENTRISME KONSUMEN, DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH**

PENULIS : **RINA ROSIA**

NIM : **1700029039**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor *green marketing*, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Jawa Tengah. Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui angket kepada 385 konsumen Wardah dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Selanjutnya data konsumen dianalisis menggunakan *software SPSS*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Kelompok *green consumer* ini menunjukkan pola pikir rasional-ekonomis. Adapun variabel etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Fakta ini menunjukkan, bahwa konsumen Wardah berpola pikir emosional-ideologis. Sedangkan variabel *halal lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah. Bagi konsumen Wardah yang muslim, memilih Wardah berlandaskan ajaran agama (emosional-ideologis), sedangkan konsumen non-muslim, melakukan pembelian Wardah berdasarkan motif rasional-ekonomis. Karena barang yang halal terjamin *thoyyib*, yaitu kebersihan, keamanan, dan kualitas produk dalam rantai produksi (*from farm to plate*)

Kata kunci: *Green marketing*, etnosentrisme konsumen, *halal lifestyle*, rasional-ekonomis, emosional-ideologis

ABSTRACT

TITLE : GREEN MARKETING, CONSUMER ETHNOCENTRISM, AND HALAL LIFESTYLE ON WARDAH PRODUCT PURCHASE DECISIONS

AUTHOR : RINA ROSIA

NIM : 1700029039

This study aimed to analyze the factors of green marketing, consumer ethnocentrism, and halal lifestyle on purchasing decisions for Wardah consumers in Central Java. This study use primary data through a questionnaire to 385 Wardah consumers from an unregistered population. And then all consumer datas is analyzed using SPSS software.

This study concludes that green marketing has a significant influence on Wardah purchasing decisions. This green consumer group shows a rational-economic mindset. The consumer ethnocentrism variable does not have a significant effect on Wardah's purchasing decisions. This fact shows that Wardah consumers have an emotional-ideological mindset. Meanwhile, the halal lifestyle variable has a significant influence on Wardah purchasing decisions. For Wardah consumers who are muslims, choose Wardah based on religious teachings (emotional-ideological), while non-muslim consumers purchase Wardah based on rational-economic motives. Because halal goods are guaranteed thoyyib, namely cleanliness, safety and product quality in the production chain (from farm to plate)

Keywords: Green marketing, consumer ethnocentrism, halal lifestyle, emotional-ideology, rational-economic.

الخلاصة

العنوان : التسويق الأخضر، والنزعة العرقية الاستهلاكية، وأسلوب
الحياة الحلال في قرارات شراء منتجات وردة
الاسم : رينا راسيا
رقم الطالب : 1700029039

الهدف من هذا البحث هو تحليل عوامل التسويق الأخضر، والتعصب العرقي للمستهلك، ونمط الحياة الحلال في قرارات الشراء لمستهلكي وردة في جافة الوسطى. بيانات البحث هذه هي بيانات أولية تم الحصول عليها من خلال استبيان تم إرساله إلى 353 مستهلكًا من مستهلكي وردة من مجموعة سكانية غير مسجلة. بعد ذلك، يتم تحليل بيانات المستهلك باستخدام برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل أن للتسويق الأخضر تأثير كبير على قرارات وردة الشرائية. تظهر مجموعة المستهلكين الخضراء هذه عقلية اقتصادية عقلانية. ليس لمتغير النزعة العرقية الاستهلاكية تأثير كبير على قرارات وردة الشرائية. تظهر هذه الحقيقة أن مستهلكي الوردة لديهم عقلية عاطفية أيديولوجية. وفي الوقت نفسه، فإن متغير نمط الحياة الحلال له تأثير كبير على قرارات شراء وردة. بالنسبة لمستهلكي الوردة المسلمين، يختارون الوردة بناءً على التعاليم الدينية (العاطفية - العقائدية)، بينما يقوم المستهلكون غير المسلمين بشراء الوردة بناءً على دوافع اقتصادية عقلانية. لأن السلع الحلال مضمونة التوثيق وهي النظافة والسلامة وجودة المنتج في سلسلة الإنتاج (من المزرعة إلى الطبق)

الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، النزعة العرقية الاستهلاكية، نمط الحياة الحلال، الاقتصاد العقلاني، العاطفي الأيديولوجي .

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak
2	ب	B
3	ت	T
4	ث	s
5	ج	J
6	ح	h}
7	خ	Kh
8	د	D
9	ذ	z\
10	ر	R
11	ز	Z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	s}
15	ض	d}

No.	Arab	Latin
16	ط	t
17	ظ	z
18	ع	'
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
21	ك	k
22	ل	l
23	م	m
24	ن	n
25	و	w
26	ه	h
27	ء	'
28	ي	y

2. Vokal Pendek

....َ = a	كَتَبَ	Kataba
....ِ = i	سُئِلَ	su'ila
....ُ = u	يَذْهَبُ	yaz'habu

3. Vokal Panjang

...َ = a>	قَالَ	qa>la
...ِ = i>	قِيلَ	qi>la
...ُ = u>	يَقُولُ	yaqu>lu

4. Diftong

أَيُّ = ai	كَيْفَ	kaifa
أَوْ = au	حَوْلَ	h}aula

Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan
syamsiyyah Atau qamariyyah ditulis
[al-] secara konsisten supaya selaras
dengan teks Arabnya

KATA PENGANTAR

Bagi penulis pribadi, dan juga mungkin sebagian besar yang pernah mengalaminya, menulis disertasi bukanlah hal mudah. Tidak cukup berbekal kapasitas intelektual semata, melainkan materi, waktu, tenaga, mental, konsistensi bahkan kesabaran yang mendalam. Terlebih notabene penulis yang *ex-officio*, multi peran di berbagai tempat dan waktu, peran sebagai istri, ibu, pengabdian negara, pendidik, dan peserta didik, harus dilaksanakan dengan adil dan optimal. Oleh sebab itulah, penulis tidak henti-hentinya bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah Subhanahu wa Ta'ala. Berkah limpahan karunia, taufik dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan penelitian disertasi ini di waktu yang tepat dalam Program Studi Doktor Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Tiada gading yang tak retak, begitu juga dalam disertasi ini. Meskipun penulisan disertasi ini telah selesai, namun penulis menyadari bahwa disertasi ini tidaklah sempurna. masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, koreksi dan saran konstruktif dari para pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan disertasi ini.

Penulis haturkan banyak terima kasih kepada Prof. Dr. H. Nizar., M. Ag (Rektor UIN Walisongo), Prof. Dr. Muhyar Fanani, M. Ag (Direktur Pascasarjana UIN Walisongo), Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M. Ag. (Promotor), Prof. Dr. H. Abdul Ghofur, M. Ag

(Ko-Promotor) yang telah memberikan ilmu, arahan, dan kritik konstruktif selama penulisan disertasi ini. Penulis juga haturkan terima kasih kepada segenap penguji yang telah meluangkan waktu di setiap tahapan ujian sehingga penulis sampai pada tahap ujian tertutup ini. Penulis haturkan kepada Dr. H. Muhammad Sulthon, M.Ag., Dr. H. Ali Murtadho, M.Ag., Prof. Dr. H. Muhlis, M.Si., Dr. H. Wahab MM. Dr. H. Muchamad Fauzi, MM. Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag., Prof. H. Wahibur Rokhman, S.E., M.Si., Ph.D., Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.

Penulis juga haturkan terima kasih kepada ke dua orang tua penulis, Bapak Suhardi (Alm) dan ibu Subi'ah yang senantiasa mendukung langkah penulis dan meridhai keputusan penulis untuk menuntut ilmu hingga di tahap ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada suami tercinta Ihwan Azis, S.H.I yang dengan ikhlas mengizinkan penulis untuk melanjutkan studi di jenjang yang lebih tinggi. Tak lupa penulis sampaikan terima kasih kepada kedua putra tersayang yang masih balita, Daneswara Dipta Wirahadikusuma (3 tahun 7 bulan) dan Deva Isvara Wirahadikusuma (1 tahun 4 bulan) yang sering penulis sita waktu kebersamaan untuk sekedar bermain dan menemani aktivitasnya selama penulisan disertasi ini. Penulis juga sampaikan terimakasih kepada keluarga besar yang senantiasa membantu dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan penulisan disertasi ini.

Berikutnya, penulis sampaikan terima kasih kepada segenap civitas akademika tempat penulis mengabdikan, Universitas Islam Negeri Salatiga (UIN) Salatiga, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melanjutkan studi di UIN Walisongo Semarang. Semoga Allah memberikan pahala yang berlipat ganda atas segala amal Bapak/Ibu/Saudara sekalian. Aamiin.

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	ii
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN ..	23
A. Deskripsi Teori	23
1. Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	23
2. Teori Keputusan pembelian	57
3. <i>Green marketing</i>	59
4. Etnosentrisme konsumen.....	64
5. <i>Halal lifestyle</i>	66
B. Kajian Pustaka.....	70
C. Rumusan Hipotesis.....	84

BAB III METODE PENELITIAN	93
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	93
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	94
C. Jenis Data	94
D. Variabel Penelitian	96
E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	97
F. Populasi dan Sampel Penelitian.....	104
G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	108
H. Teknik Pengujian Instrumen.....	110
I. Teknik Analisis Data	111
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	120
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	120
B. Deskripsi Data	125
C. Deskripsi Karakteristik Responden	126
D. Deskripsi Persepsi Responden Setelah Survei	145
1. Green Marketing.....	145
2. Etnosentrisme Konsumen.....	147
3. <i>Halal Lifestyle</i>	150
4. Keputusan Pembelian	153
E. Pengujian.....	155
1. Uji Instrumen.....	155
2. Uji Asumsi Klasik	159
3. Uji Statistik.....	165
BAB V PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN	177
A. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian	177
B. Pengaruh Etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian	185
C. Pengaruh Halal lifestyle terhadap keputusan pembelian.....	193
BAB VI PENUTUP	207

A. Kesimpulan	207
B. Keterbatasan Penelitian	209
C. Saran	210
DAFTAR PUSTAKA	211
LAMPIRAN.....	230
BIOGRAFI PENULIS	277

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran	99
Tabel 3. 2 Skala Likert	109
Tabel 3.3 Skala Data Variabel Green Marketing, Etnosentrisme Konsumen, Halal Lifestyle, dan Keputusan Pembelian .	112
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	127
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Agama	129
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Usia	132
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Pendidikan	137
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Pekerjaan	139
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Penghasilan	141
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Intensitas Penggunaan	143
Tabel 4. 8 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel Green Marketing	145
Tabel 4. 9 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel Etnosentrisme Konsumen ...	148
Tabel 4. 10 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel Halal Lifestyle.....	151
Tabel 4. 11 Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	153
Tabel 4. 12 Nilai Validitas Kuisisioner Tahap Survei 30 Responden.	156
Tabel 4. 13 Nilai Validitas Kuisisioner Tahap Survei 323 Responden	157
Tabel 4. 14 Nilai Cronbach's Alpha.....	159
Tabel 4. 15 Hasil Uji Deteksi Multikolinieritas bagi Seluruh Konsumen (dalam Sampel).....	160
Tabel 4. 16 Hasil Uji Deteksi Multikolinieritas bagi Konsumen Muslim.....	161
Tabel 4. 17 Hasil Uji Deteksi Multikolinieritas bagi Konsumen Non-Muslim.....	162
Tabel 4. 18 Hasil Uji Deteksi Heteroskedastisitas Keputusan Pembelian Wardah	163
Tabel 4. 19 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	165

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Keputusan Pembelian	166
Tabel 4. 21 Hasil Uji – t bagi Seluruh Responden.....	168
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan.....	172
Tabel 4. 23 Hasil Uji - t bagi Responden yang Muslim.....	173
Tabel 4. 24 Hasil Uji T bagi Responden yang Non-Muslim.....	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023	3
Gambar 1. 2	Survei Global Islamic Economy Indikator (IGEI)	11
Gambar 1. 3	Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022	16
Gambar 1. 4	Merek produk Kosmetik dengan penjualan terbanyak periode 2015-2023	17
Gambar 2. 1	Kurva Permintaan	24
Gambar 2. 2	Pergeseran Kurva Permintaan	31
Gambar 2. 3	Kurva Indifferent dan Budget Line	40
Gambar 2. 4	Kurva Halal-Haram	54
Gambar 2. 5	Kurva Indiference Halal-Halal	55
Gambar 2. 6	Kurva Indiference Halal-Haram	56
Gambar 2. 7	Skema Kerangka Berpikir	91
Gambar 4. 1	Perbandingan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	129
Gambar 4. 2	Perbandingan Responden Berdasarkan Agama	131
Gambar 4. 3	Perbandingan Responden Berdasarkan Usia	134
Gambar 4. 4	Perbandingan Responden Berdasarkan Pendidikan ..	139
Gambar 4. 5	Perbandingan Responden Berdasarkan Pekerjaan	141
Gambar 4. 6	Perbandingan Responden Berdasarkan Penghasilan.	143
Gambar 4. 7	Perbandingan responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	144
Gambar 5. 1	Latar Alasan Konsumen Membeli Produk Wardah dalamVariabel Green Marketing	182
Gambar 5. 2	Gambar Pergeseran Kurva Indifferent	186
Gambar 5. 3	Latar Alasan Konsumen Membeli Produk Wardah dalamVariabel Etnosentrisme Konsumen	191
Gambar 5. 4	Gambar Pergeseran Kurva Indiverent	195
Gambar 5. 5	Latar Alasan Konsumen Membeli Produk Wardah dalamVariabel Halal Lifestyle (N = 385)	197

Gambar 5. 6 Latar Alasan Konsumen Muslim Membeli Produk Wardah dalam Variabel Halal Lifestyle (N = 331 201	201
Gambar 5. 7 Latar Alasan Konsumen Non-Muslim Membeli Produk Wardah dalam Variabel Halal Lifestyle (N = 54)	203

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era yang terus berkembang ini tentu mempermudah kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidupnya. Dalam upaya peningkatan kualitas hidup, faktanya berpenampilan menarik termasuk dalam daftar kebutuhan utama.¹ Salahsatu cara agar terlihat menarik yakni dengan memakai produk kosmetik.² Kosmetik sudah dianggap sebagai kebutuhan primer bagi kaum hawa. Hal ini beriringan dengan merebaknya *trend* pada masyarakat tentang kesadaran akan pentingnya menjaga dan merawat kesehatan diri dan kulit.³ Bukan hanya menghipnotis kaum hawa, di Indonesia kosmetik telah memperluas target pasarnya kepada remaja (generasi millennial) bahkan sampai melibatkan pria. Hal tersebut

¹ Wahyu Eko Setianingsih Syafira Laeluqyana Devandri, Bayu Wijayantini, “Pengaruh Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Sibatik Jurnal 2*, no. 10 (2023).

² M. Alex Aufa Purbowo, Lidya Dwi Astiti, Miftahul Jannah, Nurul Qomariyah M. Halla Fawaid, “Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah,” *Tax and Finance 1*, no. 1 (2023): 1–10.

³ Aulia Miranda, Fitriani Latief, and Nurhaeda Z, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia,” *Malomo: Jurnal Manajemen dan Akuntansi 1*, no. 1 (2023): 29–41.

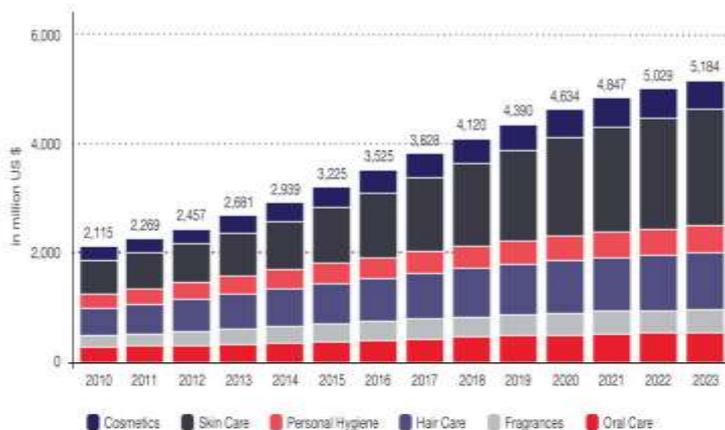
menjadikan Indonesia memiliki pasar produk kosmetik yang potensial.⁴

Potensi Indonesia sebagai pasar produk kosmetik mendapat dukungan dari adanya peningkatan jumlah populasi penduduk Indonesia dengan usia muda atau yang lebih familiar dikenal dengan generasi millennial dan generasi Z.⁵ Merujuk pada ketersediaan data Kementerian Perindustrian yang dirilis tahun 2020, menunjukkan analisis bahwa jumlah populasi penduduk Indonesia mencapai angka 267 juta jiwa. Dari total populasi tersebut, demografi populasi wanita memberi kontribusi sebesar 130 juta jiwa dimana 68% merupakan usia produktif. Artinya industri kosmetik memiliki peluang yang besar dalam rangka pemenuhan kebutuhan primer mereka. Hal tersebut memunculkan kreatifitas produsen kosmetik memunculkan banyak *brand* kosmetik baru untuk dapat bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya.

⁴ Dwi Putri Pratiwi and Adrial Falahi, “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa,” *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13.

⁵ Purbowo, Lidya Dwi Astiti, Miftahul Jannah, Nurul Qomariyah M. Halla Fawaid, “Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah.”

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023



Sumber: www.bps.go.id

Berdasar pada data milik Badan Pusat Statistik (BPS), perkembangan kosmetik dapat dilihat dari banyaknya sektor yang termasuk di dalamnya meliputi sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional. Sektor tersebut mengalami peningkatan sebesar 9,61% di tahun 2021. Di sisi lainnya, BPOM RI mencatat terdapat kenaikan jumlah perusahaan sebesar 20,6% pada industri kosmetik. Artinya, sepanjang 2021 hingga Juli 2022 terdapat penambahan 94 industri kosmetik baru. Peningkatan tersebut didominasi oleh sektor UMKM dengan kontribusi sebesar 83%.

Pesatnya pertumbuhan industri kosmetik menjadi latar belakang optimisme persaingan antar perusahaan⁶. Sehingga, tidaklah menjadi hal yang mengagetkan jika perusahaan saling berkompetisi untuk mengembangkan perusahaannya melalui inovasi dan kreatifitas produknya untuk dapat menguasai pangsa pasar. Kondisi ini dengan jelas tergambarkan dalam realitas semakin meningkatnya variasi produk kosmetik yang berasal dari produksi dalam ataupun luar negeri.⁷ Sehingga masyarakat perlu mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya.⁸

Seiring meningkatnya inovasi produk yang telah luas beredar di masyarakat, keputusan pembelian menjadi hal yang masih layak untuk dikaji ulang.⁹ Dimana dalam beberapa penelitian disebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi

⁶ Prakoso, N.P A.B, Negoro, and F.S. Persada, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process),” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 68–72.

⁷ Dewi Rosita and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa,” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505.

⁸ Siti Asiyah and Hariri Hariri, “Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas,” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 154–163.

⁹ Muhammad Nur and Jumiati Jumiati, “Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie),” *Jurnal Ekobismen* 2, no. 2 (2022): 49–64.

oleh banyak faktor. Di antaranya yaitu *green marketing*.¹⁰ Sejalan dengan itu, Islam mengajarkan manusia untuk tidak seenaknya dalam memutuskan membeli produk unuk dikonsumsi. Di mana konsumsi bukan hanya untuk memuaskan diri dengan barang yang diciptakan Allah untuk manusia tetapi juga memperhatikan kemaslahatan umat.¹¹

Salah satu aspek kemaslahatan umat adalah kepedulian pada sesama manusia dan juga alam. Fenomena yang terjadi belakangan ini bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan mulai meningkat, seiring dengan peningkatan kerusakan lingkungan yang terjadi di Indonesia. Hal inilah yang menjadi alasan pengaplikasian *green marketing* sedang marak digalakkan pada perusahaan dan entitas bisnis di Indonesia. Hal tersebut menjadi sangat penting, karena pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen haruslah diimbangi dengan perawatan lingkungan.¹²

¹⁰ Ahmad Nurdin Hasibuan, Prisila Damayanti, and Rudi Laksono, “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2021): 50–62.

¹¹ Ica Yayanriani and Atu Bagus Wiguna, “Analisis Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Penggunaan Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang),” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 1 (2022): 61–71.

¹² Siti Asiyah and Hariri Hariri, “Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas,” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 154–163.

Riset tentang hubungan *green marketing* sebagai pengaruh dari keputusan pembelian, telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, seperti Ni Made Dhian,¹³ dengan meneliti 311 responden yang pernah mengkonsumsi produk Mcdoland's dari lima kota besar yaitu Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Tingginya minat konsumen untuk membeli produk Mcdoland's didasari karena saluran distribusi yang ramah lingkungan dengan memprioritaskan akses/kemudahan konsumennya dalam memperoleh produk (*green place*), juga kemasan produk yang sangat simple dan dapat didaur ulang, meskipun akan berimbas pada penerapan harga premium (*green price*).

Pei Hsuan Tsai,¹⁴ meneliti 200 konsumen Starbuck's di Taiwan, Maria D. Kartika,¹⁵ dengan meneliti 112 konsumen

¹³ Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.

¹⁴ Pei Hsuan Tsai et al., "Exploring the Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>.

¹⁵ Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati, and Hari Sukarno, "Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember (The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer's Buying Interest Med.," *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2018): 172–177, <https://core.ac.uk/download/pdf/295528909.pdf>.

Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember, dan Ahmad Nurdin Hasibuan,¹⁶ dalam analisisnya memberikan kesimpulan bahwa penggunaan pemasaran ramah lingkungan (*green marketing*) menjadi alasan utama untuk membeli produk. Selanjutnya riset Abdul Salam et.al,¹⁷ terhadap 214 konsumen Indofood, bahwa fenomena baru menunjukkan adanya peralihan dalam dunia pemasaran yang menciptakan aktivitas pemasarannya dalam memenuhi *need* dan *want* konsumen secara efektif dan efisien dengan memperhatikan lingkungan hidup dengan maksimal, menjadi perubahan perhatian dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. begitu juga riset oleh Rahanatha¹⁸ yang meneliti 120 konsumen makanan cepat saji, menunjukkan adanya perubahan sikap konsumen yang cenderung membeli lebih banyak produk yang menerapkann prinsip *go green* (ramah lingkungan) dan mulai meninggalkan produk pesaing yang tidak ramah lingkungan.

Dari riset tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* secara

¹⁶ Ahmad Nurdin Hasibuan, Prisila Damayanti, and Rudi Laksono, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2021): 50–62.

¹⁷ Abdul Salam and Sukiman Sukiman, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69.

¹⁸ Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha, "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar," *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2022): 378–397.

positif dan signifikan. Artinya, semakin perusahaan meningkatkan kebijakan *green marketing*, maka akan lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun telah terbukti di beberapa penelitian bahwa *green marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun bertolak belakang dengan penelitian Putu Agus,¹⁹ Tamara Izzani,²⁰ dan Yulianti²¹ menunjukkan hasil bahwa *green marketing* tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian suatu produk. Artinya semakin perusahaan meningkatkan kebijakan *green marketing* maka tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di antara faktor lainnya yaitu etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen merupakan keyakinan seorang konsumen tentang pantas atau tidaknya secara moral, untuk melakukan pembelian atas produk impor.²² Dimana di negara

¹⁹ Putu Agus Indra Purnama and Nyoman Rasmen Adi, “Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2019): 185.

²⁰ Tamara Izzani, “Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu),” *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 2 (2021): 150–157.

²¹ Yulianti, “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s.” 2021

²² M Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, “Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity:

berkembang yang dalam hal ini adalah Indonesia, konsumen umumnya lebih menaruh kepercayaannya pada hasil produk dalam negeri dengan dalih kualitasnya lebih baik dari pada hasil produksi luar negeri. Sehingga variabel ini dianggap dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Studi tentang hubungan keduanya, telah dilakukan oleh Sirly Amri,²³ Firman Fauzi,²⁴ dan Alyssa Chairiena²⁵ yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara etnosentrisme konsumen pada keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan keyakinan etnosentrisme konsumen diiringi dengan peningkatan keputusan pembelian. Namun perbedaan hasil penelitian terlihat pada analisis penelitian yang dilakukan oleh Dziqry Muhammad,²⁶ dengan meneliti 180

Antecedents and Consequences.,” *International Journal of Emerging Markets* 10, no. 1 (2015): 73–88, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>.

²³ Sirly Amri and Dorajatun Prihandono, “Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention,” *Management Analysis Journal* 8, no. 1 (2019): 25–38, <http://maj.unnes.ac.id/>.

²⁴ Firman Fauzi and Ramadhia Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik,” *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic* 14, no. 2 (2020): 86–95.

²⁵ Alyssa Chairiena, Leonnard Ong, and Liza Agustina Maureen Nelloh, “The Impact of Country of Origin, Image, and Consumer Ethnocentrism Toward Purchase Decision of Casual Apparel in Young Adult,” *International Journal of Business Studies* 6, no. 1 (2022): 101–111.

²⁶ Dziqry Muhammad & Suliyanto Haikal, “The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchase

konsumen Eiger. Bahwa etnosentrisme konsumen tidak mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. akan tetapi pada penelitian ini, konsumen cenderung mengedepankan kualitas dan harga suatu barang dibandingkan sikap etnosentrisme. dan Mayang,²⁷ yang menunjukkan hasil etnosentrisme konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan etnosentrisme konsumen tidak mampu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Variabel tersebut mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian jika di mediasi oleh variabel lain. Sedangkan study oleh Asyhari,²⁸ dan Yuwalliatin,²⁹ menunjukkan hasil bahwa etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat keyakinan etnosentrisme konsumen, maka akan menurunkan keputusan pembelian produk. Kondisi ini biasanya terjadi ketika keyakinan

Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya),” *Journal of Accounting Management and Economics* 20, no. 2 (2018): 42–45, <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1120>.

²⁷ Mayang Larasati, Berri Brilliant Albar, and Fajri Hidayat, “Pengaruh Ethnocentrism Consumer Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal Di Kota Padang,” *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis* 2, no. 1 (2021): 52–68.

²⁸ Asyhari Asyhari and Sitty Yuwalliatin, “Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic,” *Jurnal Siasat Bisnis* 26, no. 2 (2022): 138–153.

²⁹ Asyhari and Yuwalliatin, “Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic.” 2021

etnosentrisme yang tinggi disertai dengan pengalaman buruk sehingga menjadikan konsumen untuk mengurungkan keputusan pembeliannya.

Variabel lain yang juga memberi pengaruh pada keputusan pembelian yaitu *halal lifestyle*. Hal ini didukung dengan berkembangnya industri halal dan pemahaman agama masyarakat tentang *halal lifestyle*. Perilaku konsumen muslim dalam memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang sesuai dengan aturan agama Islam.³⁰ Berikut survei perkembangan industry halal oleh 81 negara:

Gambar 1. 2
Survei *Global Islamic Economy Indikator (IGEI) 2022*

³⁰ Maydila Kifty Arinda, “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah” (2020): 105.

**Peringkat Global Islamic Economy Indicator (GIE) 2022
(Daftar 15 Negara Teratas dari 81 Negara)**

Peringkat	Negara	GIE	Keuangan Syariah	Makanan Halal	Parwisata Halal	Fesyen Halal	Kosmetik dan Obat-Obatan Halal	Media dan Hiburan Islami
1	Malaysia	207,2	426,9	123,4	193,5	46,0	15,5	97,3
2	Saudi Arabia	97,8	218,6	66,6	69,2	19,0	15,8	29,7
3	Uni Emirat Arab	90,2	114,6	63,9	78,6	171,8	30,9	63,8
4	Indonesia	68,5	91,0	71,1	58,0	68,0	31,3	26,8
5	Turki	67,3	61,0	69,8	106,7	95,1	31,5	63,6
6	Bahrain	66,7	121,9	44,5	89,3	18,6	29,4	30,1
7	Singapura	65,0	46,0	57,8	107,1	48,3	23,5	78,5
8	Kuwait	62,1	116,5	43,1	69,0	17,5	60,8	29,2
9	Kan	56,0	90,3	48,1	52,1	25,4	15,7	24,9
10	Jordan	51,8	72,1	51,3	58,4	19,3	10,6	25,7
11	Oman	47,8	74,5	46,1	43,2	20,2	21,4	25,9
12	Qatar	46,9	73,4	43,4	40,1	21,6	31,5	30,8
13	Inggris	46,1	49,0	47,4	31,4	41,9	10,7	52,9
14	Kazakhstan	45,2	46,0	69,2	60,6	26,6	11,4	26,4
15	Pakistan	44,9	65,7	48,3	38,7	26,4	29,4	11,0

Sumber: State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022

Sumber: *Global Islamic Economy Indicator (GIEI) 2022*

Berdasarkan survei oleh *Global Islamic Economy Indicator* 2022 dari 81 Negara, Indonesia menempati posisi ke-4 terbesar dengan kategori kosmetik dan obat-obatan halal. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim dalam memutuskan membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang sesuai dengan syariat Islam. Sehingga *halal lifestyle* mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.³¹

³¹ Maydila Kifty Arinda, “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah” (2020): 105.

Beberapa temuan tentang hubungan *halal lifestyle* pada keputusan pembelian telah dilakukan oleh Yasinta,³² dengan meneliti 250 responden muslim menyimpulkan bahwa *halal lifestyle* memberikan efek sebesar 44,6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Rizky Eko Widdo,³³ dan Fikri Irfansyah,³⁴ yang menyatakan bahwa *halal lifestyle* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila penerapan *halal lifestyle* seseorang meningkat, maka akan terjadi peningkatan pula terhadap keputusan pembelian barang yang halal. Riset yang dilakukan Ambara Purusottama³⁵ dengan meneliti 424 responden terkait persepsi wisatawan terhadap kehadiran wisata halal, menghasilkan ketertarikan yang tinggi terhadap wisata halal. Nurazizah et.al³⁶ dengan meneliti 112

³² Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

³³ Rizky Eko Widodo, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

³⁴ Fikri Irfansyah and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 43–53.

³⁵ Ambara Purusottama, Tourists’ Perceptions of Halal Destinations in Indonesia, *Jurnal Dinamika Manajemen. Vol.13, No.2 (2022), 51-60*

³⁶ Nurazizah, Nila Aprilia, Asep Syarif Ismail. Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Industri Halal. Vol.4, No.1 (2024), pp. 61-73*

responden, bahwa perilaku *halal lifestyle* mendorong konsumen untuk memilih produk halal.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrian Haro,³⁷ bahwa *halal lifestyle* tidak mampu berkontribusi dalam perubahan keputusan pembelian. Artinya penerapan *halal lifestyle* tidak mampu merubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, akan tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi di luar variabel dalam penelitiannya.

Fenomena yang sedang menjadi trend di Indonesia mengenai mobilisasi sosial berupa penampilan, yaitu penggunaan kosmetik Wardah. Produk unggulan dari PT *Paragon Technology and Innovation*, yang dikenal dengan nama produk Wardah ini merupakan produk lokal asli Indonesia. Hingga saat ini, perusahaan kosmetik nasional terbesar di Indonesia tersebut sudah berdiri selama 32 tahun dengan jumlah karyawan sebanyak 7.500 orang yang mempunyai kualifikasi terbaik di bidangnya serta menghasilkan produk-produk unggulan meliputi: Wardah, Make Over, Putri, Emina dan lainnya. Pencapaian tersebut menghasilkan sebuah prestasi dalam kriteria sebagai perusahaan kosmetik dalam negeri yang berhasil mencapai tingkat

³⁷ Andrian Haro, “Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?,” *Advances in Economics, Business and Management Research* 144 (2020): 201–204.

pertumbuhan tahunan tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan industri lainnya.

Dalam proses pembuatan produknya, guna menghilangkan kemungkinan adanya efek samping yang memiliki potensi membahayakan tubuh, maka produsen kosmetik Wardah sangat berhati-hati. Produsen memberikan jaminan keamanan pada bahan yang mereka gunakan dan memastikan bahannya terbuat dari bahan alami berkualitas unggul serta aman untuk digunakan. Menilik pada sejarah perkembangan perusahaannya, kosmetik Wardah telah tervalidasi kehalalannya oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia). Lebih dari itu, keistimewaan yang dimiliki oleh produk Wardah adalah terverifikasinya pendaftaran produk pada BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Kedua hal inilah yang selalu diingat untuk setiap bundle rangkaian barang sebagai indikasi kehalalan produk.

Selain itu, survei tahun 2022 menunjukkan bahwa Wardah mencapai peringkat pertama dari kategori kosmetik lokal terfavorit di Indonesia. Prestasi Wardah mampu direpresentasikan pada gambar berikut ini:

Gambar 1. 3
Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di
Indonesia Tahun 2022



Sumber: www.populix.com

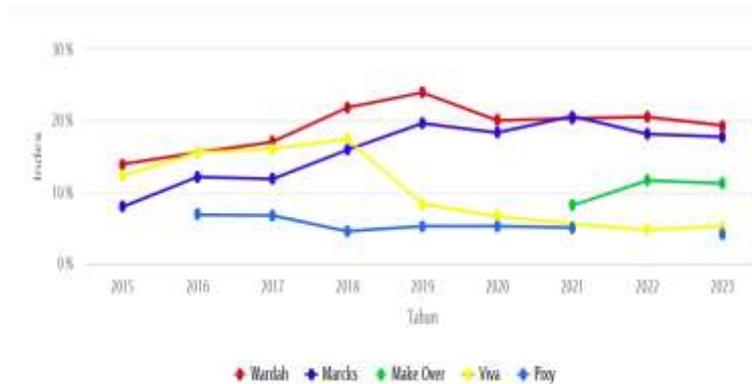
Berdasar pada hasil survei di atas, merk kosmetik Wardah meraih peringkat pertama dengan hasil 48%. Produk yang dikeluarkan oleh Wardah memiliki filosofi *halal green beauty* yang bermakna bahwa didalamnya mencakup 5 prinsip yakni *halal, natural, alcohol free, local & global expert* serta *cruetly free*. Lebih dari itu, Wardah merupakan peraih penghargaan *Halal Top Brand* tahun 2018 dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sehingga, kosmetik Wardah dapat dijadikan obyek

penelitian sebagai representasi dari produk kosmetik lokal di Indonesia.

Selain pencapaian tersebut, Wardah juga dinobatkan sebagai perusahaan kosmetik dalam negeri yang berhasil mencapai tingkat pertumbuhan tahunan tinggi dalam Top Brand Award, sehingga menjadikan Wardah sebagai Top Brand sejak 2015 hingga 2023 dengan kategori jumlah produk dengan penjualan terbanyak dibandingkan dengan produk lainnya.

Gambar 1. 4

Merek produk Kosmetik dengan penjualan terbanyak periode 2015-2023



Sumber: www.TopBrand-Award.com

Dalam rangka menciptakan inovasi terhadap suatu produk tentunya didasari dengan adanya kebutuhan konsumen. Lebih dari itu, keinginan konsumen juga menjadi alasan yang

melatarbelakangi inovasi produk. Oleh karenanya, brand Wardah harus mengidentifikasi urgensi tindakan konsumen dalam keputusannya membeli produk. Hal ini sejalan dengan perkembangan konsep pemasaran, dimana konsumen merupakan konsentrasi utama perusahaan.

Kasus di pulau Jawa tergolong menarik untuk diteliti. Masyarakat Jawa Barat dan Jawa Timur yang tergolong daerah basis muslim dengan karakter modern dan tradisional, menunjukkan bahwa agama tidak menjadi motivator utama dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa. Fenomena ini ditunjukkan hasil penelitian Anny Ratnawati³⁸ tentang potensi, preferensi, dan perilaku masyarakat di wilayah Jawa barat bahwa faktor pertimbangan keagamaan bukanlah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan menggunakan produk halal.

Di tahun 2023, riset oleh Sylvia dan Khusnul³⁹ yang meneliti pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk halal pada masyarakat Jawa Timur, menunjukkan hasil yang sama bahwa faktor literasi halal tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk halal. Informasi hasil penelitian terdahulu tersebut dimanfaatkan untuk

³⁸ Anny Ratnawati, *Potensi Preferensi dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*. Bogor: IPB dan BI, 2023.

³⁹ Sylvia Ira Dwi Novitasari dan Khusnul Fikriyah, Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se-Jawa Timur, *Jurnal Ad-Deenar*, VOL: 7/No: 01 Maret 2023, h. 163-178

melandasi deskripsi latar belakang pemilihan Jawa Tengah sebagai lokus penelitian. Sehingga peneliti ingin menemukan jawaban yang lebih akurat dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk wardah khususnya di Jawa Tengah.

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada narasi argumentasi latar belakang yang ada, penulis mengidentifikasi beberapa pertanyaan yang relevan sebagaimana berikut:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Jawa Tengah?
2. Bagaimana pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Jawa Tengah?
3. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Jawa Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Secara general, penelitian ini memiliki maksud untuk mencari, menemukan, melakukan pengembangan, atau membuktikan kebenaran terhadap suatu pengetahuan.⁴⁰ Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk:

⁴⁰ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I. (Yogyakarta: Andi Pers, 2004), 37.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Jawa Tengah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah di Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah literasi bagi para akademisi dan diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam dirkurus pemikiran ekonomi mengenai keputusan pembelian bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari adanya penelitian ini dapat digunakan untuk:

- a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan kepada mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku keputusan pembelian dan dijadikan bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai *green marketing*, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle*.

b. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta evaluasi diri dalam perilaku berbelanja bagi konsumen maupun pembaca khususnya dalam kegiatan keputusan pembelian sehingga lebih selektif dan efisien dalam memprioritaskan kebutuhannya.

c. Bagi Lingkungan Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang dapat disampaikan dalam pembelajaran, sehingga penelitian ini bisa menjadi bahan kajian untuk dielaborasi lebih lanjut

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *green*

marketing, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Deskripsi Teori

1. Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

Terdapat beberapa teori yang menjadi kerangka teori dalam penelitian ini, yakni:

a. Teori Permintaan

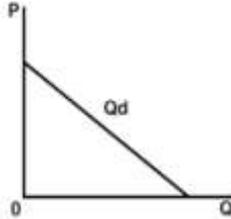
Permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pasar tingkat pendapatan tertentu dalam periode tertentu.⁴¹ Menurut N. Gregory Mankiw, permintaan merupakan sejumlah barang yang diinginkan dan dapat dibeli oleh konsumen.⁴² Dengan kata lain, permintaan menunjukkan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga.⁴³ Berdasarkan ciri tersebutlah akan terbentuk kurva permintaan berikut:

⁴¹ Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004).

⁴² N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 7th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

⁴³ YooPi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial, Edisi Ke 2* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).

Gambar 2. 1
Kurva Permintaan



Dimana:

P : *Price* (harga)

Q : *Quantity* (jumlah barang)

Qd : *Quantity demand* (jumlah barang yang diminta)

Kurva permintaan di atas menunjukkan bagaimana jumlah permintaan barang berubah seiring dengan perubahan harga. Sejalan dengan bunyi hukum permintaan yang menyebutkan bahwa jika hal-hal lain tetap maka jumlah permintaan dari suatu barang akan menurun ketika harga barang tersebut naik.

Dalam mengkonsumsi barang dan jasa, manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya semaksimal mungkin agar mencapai tingkat kemakmuran atau tingkat kesejahteraan. Tinggi rendahnya tingkat konsumsi

seseorang atau masyarakat tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor,⁴⁴ yaitu:

1) Harga

Harga sangat berpengaruh terhadap kuantitas barang yang diminta. Dimana ketika harga naik, maka kuantitas barang yang diminta akan turun (sedikit). Begitu sebaliknya, ketika harga turun, kuantitas barang yang diminta akan naik (banyak). Dengan kata lain, kuantitas barang yang diminta berhubungan berbalik dengan harga.

2) Pendapatan

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan corak permintaan terhadap berbagai barang. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan terhadap permintaan berbagai jenis barang. Pendapatan merupakan sejumlah upah, gaji, laba, pembayaran bunga, sewa, dan bentuk penghasilan lainnya yang diterima oleh suatu rumah tangga pada periode waktu tertentu. Ketika pendapatan rendah, maka secara total, uang yang akan dibelanjakan lebih sedikit. Begitu sebaliknya, ketika pendapatan tinggi, maka secara total, uang yang akan dibelanjakan semakin banyak.

⁴⁴ N. Gregory Mankiw, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 7th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2018).

Berdasarkan kepada sifat perubahan permintaan yang berlaku, apabila pendapatan berubah maka berbagai barang dapat dibedakan menjadi 4 golongan, yaitu: barang inferior (barang yang diminta oleh orang berpendapatan rendah), barang esensial (kebutuhan pokok), barang normal (barang yang akan mengalami kenaikan dalam permintaan seiring kenaikan pendapatan), dan barang mewah (barang yang diminta oleh orang berpendapatan relatif tinggi).

3) Harga barang lain yang berkaitan

Apabila penurunan harga barang satu menurunkan permintaan terhadap barang yang lain, maka kedua barang tersebut merupakan barang substitusi. Jika penurunan harga suatu barang meningkatkan permintaan barang lainnya, maka kedua barang tersebut disebut sebagai barang komplementer.

4) Selera

Selera merupakan factor penentu paling jelas terhadap permintaan suatu barang atau jasa. Karena di antara individu yang berumur sama, berpendapatan sama, beberapa dari individu tersebut mengkonsumsi lebih banyak barang dibanding yang lain. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan sikap antar individu tersebut.

5) Ekspektasi di masa yang akan datang.

Kejadian di masa yang akan datang, merupakan salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi. Di mana jika di masa yang akan diekspektasikan suatu barang akan turun harganya, maka individu cenderung untuk tidak melakukan keputusan hari ini, begitu sebaliknya.

6) Jumlah penduduk.

Semakin besar jumlah penduduk di suatu daerah, maka semakin banyak permintaan terhadap suatu produk di daerah tersebut.

Dari berbagai factor di atas, memiliki hubungan masing-masing dengan jumlah konsumsi. Begitu pada factor harga. Dimana ketika harga suatu barang naik, maka permintaan suatu barang akan turun (sedikit). Sebaliknya, ketika harga suatu barang turun, maka permintaan suatu barang akan naik (banyak). Hubungan antar harga dan kuantitas ini yang dimakan hukum permintaan (*the law of demand*).⁴⁵ Namun hal ini diasumsikan ketika pada kondisi

⁴⁵ Rini Elvira, “Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam),” *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu KeIslaman* 15, no. 1 (2015): 47–60, <https://doi.org/10.32939/Islamika.v15i1.35>.

ceteris paribus, dimana hal-hal lain dianggap tetap, tidak berubah (konstan).⁴⁶

Namun, hal penting yang harus dicatat bahwa ada beberapa hal yang membedakan konsep permintaan konvensional dan permintaan Islami, di antaranya Islam memiliki dasar hukum dan batasan yang disandarkan pada Al-Quran dan hadist dalam sistem mekanismenya.⁴⁷ Selain itu, teori ekonomi yang dikembangkan barat membatasi analisisnya dalam jangka pendek, yakni hanya mengulas sejauh mana manusia memenuhi keinginannya. Tidak ada analisis yang menunjukkan nilai-nilai moral, keberkahan, maupun sosial.⁴⁸

Dalam ajaran Islam, orang mempunyai uang tidak serta merta diperbolehkan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli apa saja dan dalam jumlah berapapun yang diinginkan tetapi harus mengutamakan kebaikan (*masalahah*). Selanjutnya, terdapat batasan dalam pandangan Islam bahwa permintaan harus dibedakan terhadap barang yang boleh dikonsumsi atau tidak boleh dikonsumsi menurut syariat sedangkan konvensional

⁴⁶ Muawanah, "Permintaan Dan Penawaran Dalam Islam," *Al-Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 2, no. 2 (2017): 111–27.

⁴⁷ An'im Fattach, "Teori Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Penelitian Ilmi Manajemen* 2, no. 3 (2017): 451–60, <http://www.albayan.ae>.

⁴⁸ Mustafa Edwin. Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2010).

menganggap semua barang sama. Lebih dari itu, konvensional hanya memperhatikan nilai-nilai kepuasan dan berorientasi pada kesejahteraan duniawi sedangkan Islam mengutamakan masalah untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.⁴⁹

Jika teori permintaan menyebutkan bahwa permintaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi: harga, tingkat pendapatan masyarakat, selera, intensitas kebutuhan, perkiraan harga di masa mendatang, dan jumlah penduduk,⁵⁰ namun pada hakikatnya permintaan erat sekali kaitannya dengan perilaku konsumen, yakni suatu barang/jasa yang diminta oleh konsumen pada akhirnya akan digunakan untuk diambil manfaatnya. Dalam perilaku Islami, permintaan akan suatu barang tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau tercapainya maksimal *utility* tetapi juga mempertimbangkan lingkungan dan keadaan sosial. Faktor penentu permintaan dapat diterjemahkan secara matematis melalui fungsi permintaan (terhadap total barang X yang diminta), yaitu:

⁴⁹ Baitul Ainun Makin, Naili El Muna, and Ashlihah, "Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional," *ISTISMAR: Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 1–9 (2023).

⁵⁰ Mochammad Afif, "Teori Permintaan Dan Konsumsi Inter-Temporal Antara Islam Dan Konvensional," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2017): 229–42, <https://doi.org/10.30736/jesa.v2i2.29>.

$$Q_x = f(P_x, P_y, T, I, E)$$

Dimana kuantitas barang X (Q_x) yang dapat dijual, merupakan fungsi (f) dari harga X (P_x), harga barang lain yang memiliki dampak atas permintaan akan barang X (P_y), pendapatan nominal konsumen (M), selera konsumen (T), dan dugaan konsumen di masa yang akan datang (E).⁵¹

Hubungan antara faktor penentu permintaan dengan permintaan tersebut dapat dijelaskan melalui suatu kurva permintaan, yaitu kurva yang menggambarkan sifat hubungan harga komoditas dengan jumlah komoditas yang diminta pembeli.⁵² Sejalan dengan itu, Mustofa E. Nasution menyatakan bahwa kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu. Sehingga terbentuklah kurva permintaan yang memiliki kemiringan (*slope*) negatif atau bergerak dari kiri atas ke kanan bawah.⁵³ Artinya apabila harga barang turun, jumlah barang yang diminta bertambah atau sebaliknya. Kurva

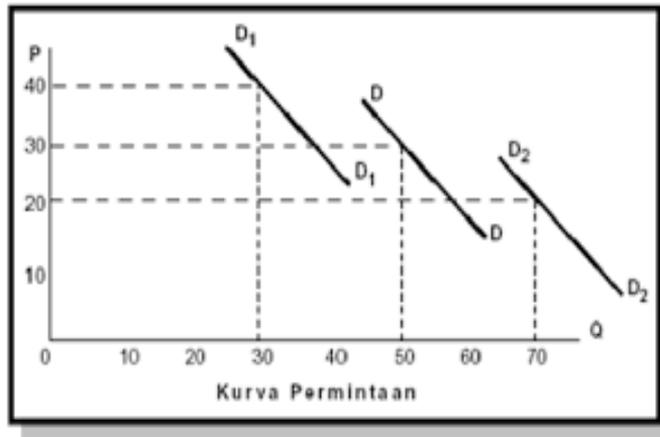
⁵¹ Makin, Muna, and Ashlihah, "Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional." *ISTISMAR: Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* |Vol.6 No.1 Juni 2023. 1-9

⁵² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar* (Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada, 2016).

⁵³ Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, 189

permintaan dapat direpresentasikan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. 2
Pergeseran Kurva Permintaan



Gambar 2.2 menunjukkan pergeseran kurva permintaan. Jika harga (P) naik dari 30 menjadi 40 maka permintaan (D) turun dari 50 menjadi 30 dan menggeser kurva permintaan dari D ke D₁ (ke kiri). Sedangkan jika harga (P) turun dari 30 menjadi 20 maka permintaan (D) naik dari 50 menjadi 70 sehingga menggeser kurva permintaan dari D ke D₂ (ke kanan). Hal tersebut sejalan dengan teori dalam hukum permintaan yang berlaku.

b. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Consumer behavior (perilaku konsumen), dalam pandangan Kotler, dimaknai sebagai kajian yang menganalisis perilaku individu, kelompok, serta organisasi

untuk melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan pemanfaatan atas barang/jasa/gagasan/pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan.⁵⁴ Sedangkan Engel et. al membawa definisi perilaku konsumen sebagai tindakan dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menghabiskan produk/jasa.

Sementara itu, Sciffman dan Kanuk mengartikan *consumer behavior* merupakan tindakan konsumen dalam rangka melakukan pencarian informasi, melakukan pembelian, menggunakan, melakukan evaluasi produk, dan memanfaatkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan. Hal ini dapat ditarik simpulan bahwa tindakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan barang/jasa termasuk proses keputusan dalam tindakan yang dilakukan seorang konsumen disebut sebagai perilaku konsumen.⁵⁵

Menurut penjelasan dari Kotler dan Keller, ⁵⁶ faktor yang dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian konsumen terdiri atas 4 faktor di antaranya:

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 159.

⁵⁵ Etta mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal penelitian*. (Yogyakarta: ANDI, 2013), 7.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 180

1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor ini menggambarkan tentang identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Faktor tersebut digolongkan menjadi dua, yakni budaya (*culture*) dan sub-budaya (*sub-culture*).

- a) Budaya (*culture*) adalah kunci pokok keinginan serta perilaku manusia. Seorang *marketing* berfokus pada nilai-nilai dari budaya setiap negara dalam rangka mencari metode terbaik dalam upaya memasarkan produk lama dan membuat inovasi pada produk baru.
- b) Sub-budaya (*sub-culture*), terdiri dari kebangsaan, keberagaman agama, kelompok ras dan perbedaan wilayah geografis. Pada saat dimana sub budaya mulai banyak dan berkembang maka akan berpengaruh pada peningkatan intensitas program pemasaran khusus dalam rangka memberi fasilitas pada konsumen.
- c) Strata sosial (*social-strata*). Pada dasarnya, strata social dimiliki oleh semua anggota masyarakat. Klasifikasi masyarakat yang relatif permanen dan homogen, terdiri atas susunan hierarkis yang setiap anggotanya percaya pada adanya nilai, aturan berperilaku dan ketertarikan terhadap suatu hal yang

sama. Sehingga strata social sangat berperan dan tercermin pada perilaku seseorang.⁵⁷

2) Faktor sosial (*social factor*)

Dibawah ini beberapa penjelasan tentang pengaruh faktor sosial pada perilaku konsumen:⁵⁸

- a) Kelompok referensi (*references group*) dimaknai sebagai suatu kumpulan orang yang saling mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengenalkan sikap dan gaya hidup baru pada seseorang kemudian mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang menyebabkan adanya pengaruh dalam memilih produk dan merek.
- b) Keluarga (*family*) dimaknai sebagai hal yang utama dalam masyarakat. Keluarga dalam konteks konsumen digolongkan menjadi 2 jenis meliputi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.
- c) Peran dan Status (*role and status*), dimaknai sebagai orang yang mempunyai kontribusi dalam kelompok dan organisasi. Di dalam melaksanakan peran terdapat kegiatan yang dilakukan sesuai dengan

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 183-187.

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188.

harapan. Lebih dari itu, setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Berikut ini adalah beberapa ciri-ciri pribadi yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen:⁵⁹

a) Usia dan tahap siklus hidup (*age and life cycle stage*).

Hal ini bermakna bahwa sepanjang hidup seorang konsumen memiliki keputusan untuk membeli jasa yang berbeda. Seorang pemasar akan berfokus pada kebaharuan produk/jasa sesuai dengan perubahan siklus hidup konsumen. Hal tersebut dikarenakan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*economic situation*). Hal ini berarti bahwa seorang pemasar akan mengidentifikasi konsumen dengan pekerjaan yang memiliki minat tinggi pada produk dan jasa mereka. Selain itu keadaan ekonomi konsumen juga mempengaruhinya dalam menentukan produk/jasa.

c) Kepribadian dan konsep diri (*personality and self-concept*). Artinya sifat psikologis dalam diri manusia

⁵⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 188-192

mampu mempengaruhi respons yang konsisten pada rangsangan dari lingkungan sekitarnya (termasuk perilaku pembelian).

- d) Gaya hidup (*life style*). Gaya hidup akan terbentuk akibat adanya minimal waktu yang dimiliki oleh seorang konsumen. Suatu perusahaan yang memiliki maksud untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen melalui kepemilikan keuangan yang terbatas akan dapat membuat produk dan jasa memiliki harga yang rendah.

4) Faktor Psikologi (*Psychological Factor*)

Ada beberapa karakteristik psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁶⁰

- a) Motivasi (*motivation*). Kebutuhan individu dikategorikan menjadi dua, *biogenis* dan *psikogenis*. Kebutuhan *biogenis* merupakan kebutuhan yang muncul akibat desakan biologis, seperti rasa lapar dan dahaga. Sedangkan kebutuhan *psikogenesis*, muncul sebab adanya dorongan psikologis, seperti kebutuhan atas pengakuan atau legalisasi. Apabila terdapat dorongan dalam proses pemenuhan kebutuhan sehingga mencapai target intensitasnya

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 192-194

maka akan menjadi dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan⁶¹

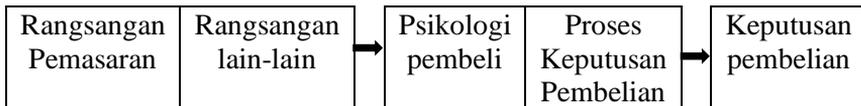
- b) Persepsi (*perception*). Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk menentukan suatu pilihan tindakan. Dalam persepsi, ada tiga proses, yaitu 1) *Perhatian selektif* (penyaringan informasi) 2) *Distorsi selektif* (penyimpangan informasi/prakonsepsi), dan 3) *Ingatan selektif* (seseorang akan mengingat apa yang mendukung pandangan mereka). Dalam hal ini, seseorang cenderung akan mengingat hal positif suatu produk yang disukai, tanpa memperdulikan sisi positif produk yang lain.⁶²
- c) Pembelajaran. Perilaku seseorang, merupakan hasil dari proses belajar. Sehingga sikap seseorang terbentuk berdasarkan apa yang telah dia pelajari, didukung dengan motivasi dan pengalaman yang telah dia dapatkan.
- d) Keyakinan dan Sikap. Keyakinan adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa. Sedangkan sikap dimaknai sebagai wujud dari evaluasi keyakinan yang teraplikasikan. Jika seseorang sudah yakin terhadap objek yang dipilih,

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 192-194

⁶² Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 183-187

maka akan diwujudkan dengan sikap untuk memilih objek tersebut.⁶³

Berdasarkan factor-factor di atas, dapat disimulasikan menjadi suatu model perilaku konsumen:⁶⁴



1) Rangsangan pemasaran (*marketing simulation*)

Pada tahap ini, perusahaan berperan aktif dalam memberikan stimulus kepada calon konsumen mengenai keunggulan suatu produk, harga, dan berbagai langkah promosi pemasaran suatu produk.

2) Rangsangan lain (*other simulation*)

Tahap ini dikategorikan menjadi dua, yaitu rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi karakteristik pembeli (*buyer characteristic*) atau factor psikologis yang merupakan variabel terpenting dalam keputusan pembelian. selain itu, ethnosentris konsumen, situasi ekonomi, perkembangan teknologi dan budaya adalah rangsangan luar yang mampu memberikan

⁶³ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 202.

⁶⁴ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 203.

pengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk.

3) Proses keputusan membeli (*buying decision process*)

Setelah konsumen melalui tahap pengenalan suatu produk, maka sampailah pada tindakan keputusan pembelian produk. Jika produk tersebut memberikan efek yang positif kepada konsumen, maka pemakain terhadap produk tersebut akan berlangsung secara terus menerus.

4) Keputusan pembelian (*buyer's decision*)

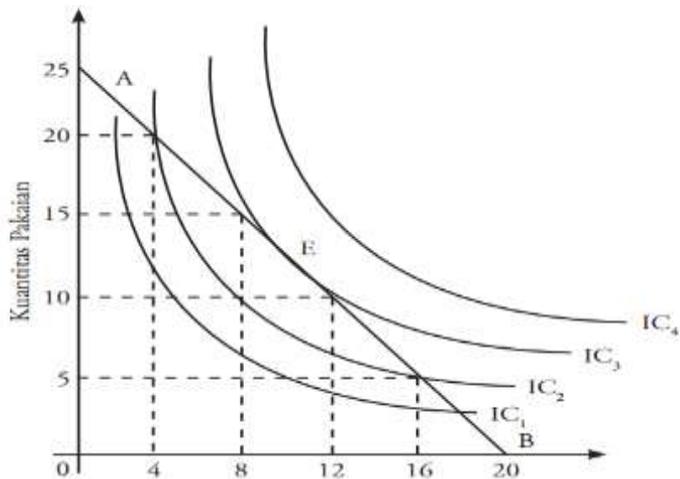
Tahap ini merupakan tahap terakhir di mana pembeli memutuskan rangkaian tindakannya dengan pertimbangan pilihan merek, kualitas, fungsi, hingga jumlah barang yang dibeli.⁶⁵

Selain beberapa faktor di atas. Secara umum perilaku konsumen ditentukan oleh seberapa besar pendapatan riil yang diterima akan dimanfaatkan untuk keperluan konsumsi. Di sisi lain untuk keperluan konsumsi, setiap orang akan memaksimalkan *utility* sepanjang kegiatan konsumsinya. Namun, pemenuhan *utility* sangat dibatasi kemampuan anggaran/*budget* yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, setiap orang memiliki

⁶⁵ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), 205

pertimbangan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa. Untuk menganalisis hal tersebut teori perilaku konsumen menerangkan bagaimana konsumen mengambil berbagai keputusan atas pembelian dan bagaimana konsumen merespon perubahan di lingkungannya.

Gambar 2.3
Kurva Indifferent dan *Budget Line*



Gambar 2.3 menjelaskan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya diantara 2 produk. Berdasarkan kurva di atas garis anggaran dapat diletakkan pada garis AB di atas peta indeferen konsumen. Posisi di kanan atas garis AB menunjukkan kombinasi barang yang tidak dapat dibeli dengan anggaran yang dimiliki. Adapun posisi di kiri bawah garis AB menggambarkan kombinasi

barang yang harga belinya lebih rendah dari pendapatan sehingga tidak masuk hitungan karena diasumsikan bahwa konsumen akan membelanjakan seluruh pendapatannya. Kombinasi barang yang paling disukai dan dapat dicapai dengan anggaran yang ada terletak pada titik E. pada titik tersebut konsumen akan mencapai utilitas maksimum (IC₃) dengan anggaran terbatas. Artinya konsumen mencapai utilitas maksimum dibatasi oleh tingkat pendapatannya. Keterbatasan ini merupakan satu kenyataan bahwa seseorang tidak akan dapat mengonsumsi barang yang nilainya melebihi pendapatannya.

c. Teori Perilaku konsumen menurut Islam

Konsumsi secara garis besar dipahami sebagai perilaku individu yang mengurangi atau menghabiskan nilai manfaat suatu produk guna memenuhi utilitas atas kebutuhan hidupnya. Menurut teori ekonomi, manusia adalah aktor rasional yang selalu berusaha memaksimalkan kebahagiaannya sendiri. Menjadi sebuah hal yang fundamental apabila seseorang konsumen terlibat dalam kegiatan konsumsi. Muhammad Abdul Mannan menyatakan bahwa konsumsi adalah bagian yang sangat

penting dalam kajian ekonomi Islam.⁶⁶ Istilah perilaku konsumsi mencakup lebih dari sekedar tindakan mengkonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga barang material lainnya.

Konsumsi seorang muslim dipandu oleh sejumlah prinsip yang membedakannya dari praktik non-muslim.⁶⁷ Pedoman tersebut meliputi: Pertama, prinsip syariah: memperhatikan tujuan konsumsi yakni untuk beribadah, memperhatikan kadidiah ilmiah: aman, bermanfaat dan sehat, memperhatikan bentuk konsumsi: menghindari konsumsi barang haram (daging babi, bangkai, darah, alkohol dan sebagainya). Kedua, prinsip kuantitas meliputi: sederhana, kesuaian antara konsumsi dan pemasukan, penyimpanan dan pengembangan. Ketiga, prinsip prioritas konsumsi meliputi pengkategorian kebutuhan yakni primer, sekunder dan tersier⁶⁸. Keempat, prinsip moralitas meliputi: penekanan pada hubungan interpersonal dan saling membantu diantara anggotanya, memantau

⁶⁶ Azriel Al Fachrodzi, "Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Abdul Mannan," *Al-Ibrar: Artikel Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2022).

⁶⁷ Mirahandani, M. Raihan, and Rizqa Amelia, "Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (2023): 887–93, <https://doi.org/10.24239/jsi.v1i2.360.347-370>.

⁶⁸ Muflihatul Fauza, "Prinsip Dan Etika Konsumsi Ditinjau Dari Maqashid Syariah," *Shibghah: Journal of Muslim Societies* 4, no. 2 (2022): 194–202, <http://jurnal.kopertais5aceh.or.id/index.php/shibghah>.

kebiasaan konsumsi para tokoh agar tidak menyimpang dari norma masyarakat secara keseluruhan, menjauhkan diri dari segala bentuk konsumsi yang mencolok.

Hal tersebut sejalan dengan pemikiran Muhammad Abdul Manan dimana perintah Islam tentang konsumsi dikendalikan oleh 5 prinsip meliputi: prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati dan moralitas.⁶⁹

1) Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rezeki yang halal dan tidak dilarang oleh syariat Islam.⁷⁰ Artinya sesuatu yang dikonsumsi itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena kegiatan konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, harus dalam koridor aturan atau hukum Islam.⁷¹ Dalam Islam ada ketentuan benda yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi yaitu halal yang boleh dikonsumsi sedangkan yang

⁶⁹ Yusnita, Mukhtar Lutfi, and Akramunnas, “Analisis Komparatif Pemikiran Ekonom Islam Muhammad Abdul Mannan Dan Yusuf Qardhawi Dalam Konsep Konsumsi,” *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2022).

⁷⁰ Tyo Rizky Siagian and Muhammad Naufal Zahid Marpaung, “Konsumsi Menurut Kacamata Islam,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen* 3, no. 1 (2023): 2026–38.

⁷¹ Zulfa Suryani and Muhammad Taufiq, “Penerapan Konsep Masalah Dalam Konsumsi Untuk Mencapai Maximum Utility,” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)* 2, no. 1 (2023): 208–19.

tidak boleh dikonsumsi adalah haram. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
إِنَّ اللَّهَ حَرَّمَ الْحَمْرَ وَتَمَنَّهَا وَحَرَّمَ الْمَيْتَةَ وَتَمَنَّهَا وَحَرَّمَ
الْخِنْزِيرَ وَتَمَنَّهُ (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ)

Artinya: “Dari Abu Hurairah bahwasannya Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah mengharamkan khamar dan harganya, bangkai dan harganya, dan babi dan harganya.”(HR. Abu Dawud)⁷²

2) Prinsip kebersihan

Prinsip kebersihan secara luas diartikan bahwa bersih dari segala macam kotoran dan diberkahi Allah SWT.⁷³ Dalam Al-Qur’an dan Sunnah Nabi bahwa dalam mengonsumsi sesuatu harus memilih barang yang baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor, ataupun menjijikkan.⁷⁴ Karena tidak semua barang konsumsi diperkenankan untuk dimakan dan diminum. Hanya makanan dan minuman yang halal, bersih, baik,

⁷² Abu Dawud Sulaiman ibn al-Asy’asy ibn Ishaq ibn Basyir ibn Syadad ibn ‘Amr ibn Imran al-Azadiy al-Sijistani, Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, Juz II, (Beirut: Dar al-Fikr, th). 281

⁷³ Syarifah Fatimah et al., “Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1–1, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6824>.

⁷⁴ Yulpida Sari Lubis and M. Irwan Padli Nasution, “Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Konvensional Dan Islam,” *Economic Reviews Journal* 2, no. 2 (2023): 181–91, <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i2.79>.

dan bermanfaat yang boleh di konsumsi. Begitu juga dalam menggunakan (mengonsumsi) kosmetik. Sebagai umat Muslim, harus memperhatikan bahwa produk yang digunakan harus dijamin kebersihannya sehingga aman bagi tubuh. Rasulullah menganjurkan agar sebelum makananan yang di konsumsi hendaklah dibersihkan terlebih dahulu dari segala bentuk kotoran, sebagaimana sabdanya:

عَنْ عَمْرُو بْنِ شُعَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ
قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
أَنْ يُرَى أَنْزُرُ نِعْمَتِهِ عَلَى عَبْدِهِ (رواه الترمذی)

Artinya: “Dari 'Amr bin Syu'aib dari ayahnya dari kakeknya r.a., berkata: "Rasulullah s.a.w. bersabda: “Sesungguhnya Allah itu mencintai apa yang terlihat dari jejak/bekas kenikmatan-Nya yang diberikan kepada hamba-Nya itu" (HR. Imam Tirmidzi)⁷⁵

3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak terlalu berlebihan, karena sikap berlebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah dan pangkal dari berbagai

⁷⁵ Ahmad bin Sya'aib Abu Abdurrahman al-Nasai, *Sunan al-Nasa'i Al-Kubra*, (Beirut: Dar al-Kitab al-'Ilmiyah, 1991 M/ 1411 H). 142

kerusakan di muka bumi.⁷⁶ Sikap yang berlebihan mengandung makna melebihi dari kebutuhan yang wajar dan cenderung menuruti hawa nafsu. Karena perilaku yang berlebihan sangat dilarang dalam Islam karena berbahaya bagi kesehatan.⁷⁷ Allah berfirman:

... وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ؕ

Artinya: ...dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan. (Q.S al-‘Araaf: 31)⁷⁸

Ayat tersebut menunjukkan bahwa manusia diberi kebebasan untuk makan dan minum semua yang ada di bumi ini, namun perlu mengetahui batas takaran kebutuhan, bukan hanya sekedar mengkonsumsi apa yang ada di bumi ini dengan melebihi batas yang dibutuhkan.

4) Prinsip kemurahan hati

Prinsip ini mempunyai dua arti yaitu kemurahan Allah kepada manusia dan kemurahan antar sesama

⁷⁶ Asdar Yusup, “Paradigma Kontemporer Ekonomi Islam (Muh. Abdul Mannan Versus Syed Nawab Haedir Naqvi),” *HUNAFa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 215–44.

⁷⁷ Ika Fauziah and Puja Maharani Pasaribu, “Analisis Perilaku Dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau Dari Teori Konsumsi Islam,” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 1 (2023): 1649–55.

⁷⁸ Depag RI, *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), 125

manusia. Kemurahan Allah kepada manusia yaitu bahwa Allah telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya melalui sifat Rahman dan Rahim-Nya, sedangkan kemurahan hati antar sesama manusia adalah menafkahkan sebagian hartanya untuk orang lain. Menurut M. Abdul Mannan, makan makanan dan minum minuman yang disediakan Allah karena kemurahan-Nya diperbolehkan, selama hal itu halal dan dimaksudkan untuk kelangsungan hidup dan menjaga kesehatan demi menunaikan perintah Allah sesuai dengan tuntunan-Nya, disertai dengan perbuatan adil yang menjamin persesuaian bagi semua perintah-Nya.⁷⁹

Di samping itu, Allah juga memerintahkan umat manusia agar bermurah hati dengan menyisihkan sebagian hartanya untuk membantu dan meringankan beban sesama manusia yang sedang diuji oleh Allah dengan kekurangan harta. Sebagaimana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ^٣

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-

⁷⁹ Imahda Khoiri Furqon, “Teori Konsumsi Dalam Islam,” *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1–18, <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>.

baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu...”⁸⁰

5) Prinsip moralitas

Seorang muslim dalam hal mengonsumsi harus mempunyai moralitas yang dikandung atau yang terdapat dalam Islam sehingga tidak semata-mata memenuhi segala kebutuhan. Allah memberikan makanan dan minuman untuk berlangsungnya hidup umat manusia agar dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual.⁸¹ Seorang Muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan ataupun minum dan menyatakan terimakasih setelah makan.⁸²

Rasulullah bersabda:

عَنْ عَائِشَةَ قَالَتْ كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
يَأْكُلُ طَعَامًا فِي سِتَّةِ نَفَرٍ مِنْ أَصْحَابِهِ فَجَاءَ أَعْرَابِيٌّ فَأَكَلَهُ
بِلِقْمَتَيْنِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : أَمَا أَنَّهُ لَوْ
كَانَ قَالَ بِسْمِ اللَّهِ لَكَفَاكُمُ فَإِذَا أَكَلَ أَحَدُكُمْ طَعَامًا فَلْيَقُلْ : بِسْمِ
اللَّهِ فَإِنْ نَسِيَ أَنْ يَقُولَ بِسْمِ اللَّهِ فِي أَوَّلِهِ فَلْيَقُلْ بِسْمِ اللَّهِ فِي
أَوَّلِهِ وَآخِرِهِ (رَوَاهُ ابْنُ مَاجَةَ)

⁸⁰ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), 46

⁸¹ Selviana Zakiah, “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2022): 180–94, <https://jurnal.unsur.ac.id/elecosy/index>.

⁸² Siswandi and Wilda 'Ainun Najihah, “Prilaku Konsumen Dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam),” *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 03, no. 02 (2023): 73–81.

Artinya: “Dari Aisyah, katanya: Suatu ketika Rasulullah makan makanan bersama enam kelompok sahabat-sahabatnya, lalu seorang Arab datang dan makan dua suap, lalu Rasulullah bersabda, “Seandainya, ia mengucapkan ‘bismillah’ (dengan nama Allah), niscaya itu cukup bagi kalian, maka apabila salah seorang di antara kalian makan makanan, maka katakanlah ‘bismillah’ dan jika lupa hendaklah ia katakan ‘bismillah fi awwalih’ (dengan nama Allah pada awalnya) atau ia katakan, ‘bismillah fi awwalih wa akhirih’ (dengan nama Allah pada awal dan akhirnya).” (HR. Ibnu Majah)⁸³

Selain itu, Yusuf Qardhawi juga menyampaikan beberapa norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim yang beriman. Norma dasar tersebut antara lain:⁸⁴

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta yang diberikan Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-dihitung, tetapi untuk digunakan bagi kemashlahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta

⁸³ Ibnu Majah Abu Abdillah, *Sunan Ibn Majah*, juz. 2, Beirut: Dar al-Ihya' al-Arabiyah, 1311 H. h. 125

⁸⁴ Idris, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, cet. ke-2, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, hlm. 113-125

dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah diwajibkan.

Dalam memanfaatkan harta, manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syariat Islam. Di mana, dari segi sasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah (*fii sabilillah*) dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga. Firman Allah mengenai pemanfaatan harta yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْأَحْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَآكُفُرُوا
أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ
يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يُنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ
اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ
فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ وَجُنُوبُهُمْ وَظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ
لِأَنفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, sesungguhnya banyak dari para rabi dan rahib benar-benar memakan harta manusia dengan batil serta memalingkan (manusia) dari jalan Allah. Orang-orang yang menyimpan emas dan perak, tetapi tidak menginfakkannya di jalan Allah, berikanlah kabar ‘gembira’ kepada mereka (bahwa mereka akan mendapat) azab yang pedih.. Pada hari ketika (emas dan perak) itu dipanaskan dalam neraka Jahanam lalu disetrikakan (pada) dahi, lambung, dan punggung mereka (seraya dikatakan), “Inilah apa (harta) yang

dahulu kamu simpan untuk dirimu sendiri (tidak diinfakkan). Maka, rasakanlah (akibat dari) apa yang selama ini kamu simpan.(35) (QS. At-Taubah: 34-35)⁸⁵

Dan untuk kebutuhan diri dan keluarga.

Sebagaimana firman Allah:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ ۗ قُلْ مَا أَنْفَقْتُ مِنْ خَيْرٍ فَلِلَّوَالِدَيْنِ
وَالْأَقْرَبِينَ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ ۗ وَمَا تَفْعَلُوا
مِنْ خَيْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu (Nabi Muhammad) tentang apa yang harus mereka infakkan. Katakanlah, “Harta apa saja yang kamu infakkan, hendaknya diperuntukkan bagi kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan (dan membutuhkan pertolongan).” Kebaikan apa saja yang kamu kerjakan, sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya. (QS. Al-Baqarah: 215).⁸⁶

2) Tidak mubadzir

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf/wastefull*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah:

⁸⁵ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 193

⁸⁶ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 34

a) Menjauhi terhutang

Setiap muslim dianjurkan untuk menyeimbangkan pendapatan dan pengeluarannya. Jadi, berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Kebiasaan terhutang pada dasarnya menunjukkan rasa kurang bersyukur kepada Allah, serta akan mendorong perilaku konsumtif.

b) Menjaga aset yang mapan dan pokok

Tidak sepatutnya seorang Muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual aset-asetnya yang mapan dan pokok, misalnya rumah tempat tinggal ataupun lahan pertanian yang dimilikinya, kecuali dalam keadaan terpaksa. Rasulullah mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya jangan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga. Sebagaimana hadits nabi:

c) Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan menenggelamkan diri ke dalam kenikamatan dan bermegah-megahan. Sikap ini selain akan merusak pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan

pemborosan akan menneggelamkan manusia dalam kesibukan ememnuhi hawa nafsu dan kepuasan perut. sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama. karenanya menjauhkan diri dari Allah.pemborosan berarti menghambur-hamburkan harta tanpa ada kemaslahatan atau tanpa mendapat pahala. sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Furqan ayat 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya. (QS. Al-Furqan: 67).⁸⁷

3) Kesederhanaan

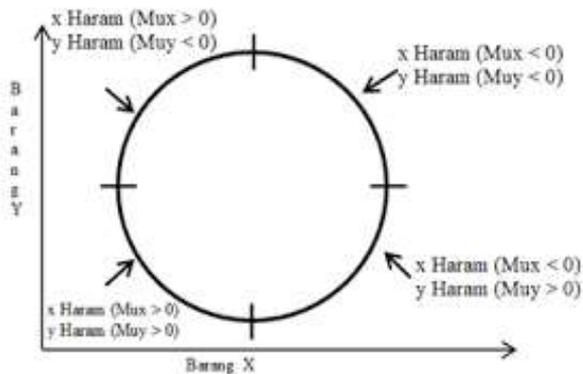
Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini, sikap sederhana juga dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas, sebagaimana yang telah dilakukan khalifah Umar bin Khattab ketika melarang rakyatnya mengkonsumsi daging selama dua hari

⁸⁷ Depag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, 192.

berturut-turut karena persediaan daging tidak mencukupi untuk dikonsumsi seluruh Madinah.

Dalam Islam sudah jelas dan cukup rinci mengklasifikasikan mana barang halal dan mana barang haram. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa saja yang sudah menjadi halal. Untuk menerangkan bagaimana kurva indifference dibentuk dari berbagai komoditas yang telah memisahkan halal dan haram, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

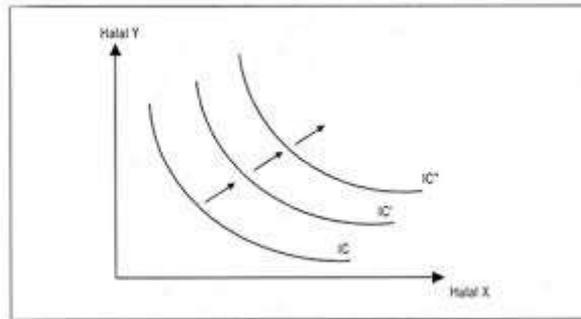
Gambar 2. 4
Kurva Halal-Haram



Berdasarkan gambar tersebut, konsep Islam diakui bahwa yang lebih banyak (tentunya yang halal) lebih baik. Secara grafis *utility function* antara dua

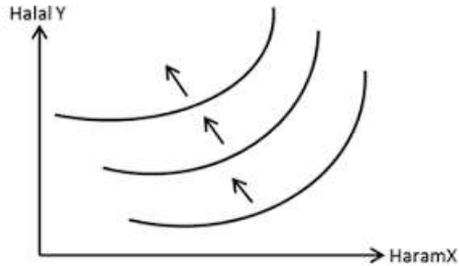
barang atau jasa yang halal digambarkan sebagaimana lazimnya gambar di bawah ini:

Gambar 2. 5
Kurva Indiference Halal-Halal



Dalam konsep Islam sangat penting adanya pembagian jenis barang atau jasa antara yang haram dan yang halal. Oleh karena itu, sangat penting pula menggambarkan *utility function*. Semakin banyak konsumsi atas barang halal maka akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut digambarkan dengan *utility function* yang semakin ke kanan atas semakin tinggi tingkat kepuasannya. Sedangkan barang haram adalah barang yang tidak disukai. Secara grafis digambarkan pada berikut:

Gambar 2. 6
Kurva Indiference Halal-Haram



Dari kurva diatas digambarkan bahwa semakin sedikit barang yang tidak kita sukai akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal tersebut digambarkan dengan *utility function* yang semakin ke kiri atas semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Setiap individu mempunyai gambaran tentang barang-barang/jasa yang akan mereka beli. Tugas setiap individu adalah bagaimana mereka bisa memaksimalkan pendapatan yang terbatas untuk mendapatkan dan memenuhi semua kebutuhan sehingga dapat mencapai kesejahteraan. Berbeda dengan konsep konvensional, Islam meletakkan prioritas pada masalah dimana dalam penentuan barang konsumsi, tingkat kehalalan dan kesucian barang harus diutamakan. Sebagaimana muslim percaya bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian dari

barang konsumsi yang termanifestasi ke dalam Al-Quran dan Al Hadist. Hal ini selain bersifat transendental juga keduniawian.

2. Teori Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen atas suatu produk pada dasarnya mempunyai ikatan yang erat dengan perilaku konsumen.⁸⁸ Keputusan pembelian berarti tahapan dari keputusan pembelian, termasuk di dalamnya ketika konsumen akhirnya membeli produk atau jasa tersebut.⁸⁹ Keputusan pembelian memiliki makna suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian dengan opsi membeli ataupun tidak membeli. Opsi tersebut muncul karena proses dari kegiatan yang dilakukan sebelumnya.⁹⁰

Dalam penelitiannya, Kotler (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam pemecahan masalah yang meliputi hasil analisis atau identifikasi kebutuhan dan keinginan. Lebih dari itu tentang pencarian informasi, evaluasi pemilihan sumber alternatif, keputusan

⁸⁸ Anindita Neng Puspa Dwi Ayuningrum, "Pengaruh Korean Wave Dan Experience Based Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Konsumen Mie Samyang Di Kota Salatiga)" (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2022).

⁸⁹ Edwin Zusrony. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021). 120

⁹⁰ Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo, 2008). 92

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dari penjabaran tersebut, benang merahnya bahwa keputusan pembelian terdiri atas perilaku seorang konsumen dalam menentukan produk/jasa yang dikonsumsi. Hal ini sejalan dengan kebutuhan dan keinginan dalam rangka mencapai kepuasan.

Ditambahkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Engel, Black Ward dan Miniard (1995), proses pengambilan keputusan meliputi beberapa tahapan antara lain:⁹¹ pengenalan akan kebutuhan, mencari informasi produk/jasa, mengadakan evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta analisis hasil serta kepuasan beserta ketidakpuasan.

- a. Pengenalan kebutuhan. Tahapan ini dilakukan ketika konsumen berhadapan dengan ketidakseimbangan antara kenyataan dan keinginan mereka.
- b. Pencarian informasi, setelah melakukan identifikasi tentang kebutuhan dan keinginan maka konsumen mencari informasi tentang alternatif dalam rangka memenuhi kebutuhannya.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen akan memakai informasi yang tersimpan dalam memorinya dan informasi tersebut akan mereka terima untuk kemudian digunakan sebagai dasar menentukan kriteria tertentu.

⁹¹ Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen, Jilid-2*. Jakarta: Binaputra Aksara.

- d. Pembelian. Berdasar atas evaluasi alternatif yang telah dilakukan maka konsumen akan membuat keputusan anantara membeli produk atau tidak membeli.
- e. Perilaku setelah pembelian. Tahapan terakhir dalam keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen mempunyai harapan tertentu dari keputusan pembeliannya. Efek tersebut bisa berupa kepuasan oleh konsumen pada produk atau tidak puas dengan pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjabarkan keputusan pembelian dalam beberapa indikator yang mewakilinya, meliputi:⁹²

- a. Memutuskan melakukan pembelian setelah mengetahui informasi tentang produk
- b. Memutuskan melakukan pembelian karena menyukai mereknya
- c. Memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
- d. Memutuskan melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain

3. *Green marketing*

Pengertian *green marketing* menurut *The America Marketing Association (AMA)* merupakan perubahan orientasi

⁹² Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008). 205

konsumen yang lebih peduli pada lingkungan dan mampu mendorong distributor untuk memasarkan produknya dengan cara yang ramah lingkungan.⁹³ Menurut Manongko (2018), *green marketing* dimaknai sebagai usaha suatu organisasi untuk mendesain, mempromosikan, memberi harga dan mendistribusikan produk dengan cara yang ramah lingkungan. Bukan hanya menawarkan produk saja tetapi proses produksi juga dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan.⁹⁴ Dalam sebuah penelitian dinyatakan bahwa implementasi dari adanya strategi *green marketing* yakni kepuasan pelanggan dan manfaat bagi perusahaan serta lingkungan sekitar.⁹⁵

Green marketing memiliki hubungan erat dengan *sustainable development*.⁹⁶ Komisi dunia mendefinisikan *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan sebagai upaya kepedulian pada pemenuhan kebutuhan masa yang akan datang tanpa mengesampingkan kebutuhan

⁹³ Manongko, Allen A. Ch. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. (Manado: Yayasan Makaria, 2018).

⁹⁴ Troudi, H., & Bouyoucef, D. Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>. (2020).

⁹⁵ Genoveva, G. Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*, 12(6), (2015), 497-508

⁹⁶ A Rahmawati et al. Extraction Bioactive Compound of Pegagan (*Centella Asiatica L .*) Department Chemical Engineering, Universitas of Jember, Jember, Indonesia. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1053/1/012125>. (2021).

sekarang.⁹⁷ Program tersebut memiliki tujuan utama yakni elaborasi antara perkembangan ekonomi beserta ekologi dalam proses mengambil keputusan. Hal tersebut diharapkan mampu melestarikan standar kemajuan pertanian dan kegiatan konservasi lingkungan. Sehingga keberpihakan *green marketing* terlihat dari baiknya lingkungan masa kini dan masa yang akan datang.⁹⁸

Dalam penelitiannya Haryadi (2009) mendefinisikan indikator *green marketing* meliputi sebagai berikut:⁹⁹

a. Produk ramah lingkungan (*green product*)

Pembuatan suatu produk dengan menggunakan bahan aman, tidak berdampak negatif pada lingkungan, efisien dan menggunakan sumber daya yang dapat diperbaharui merupakan definisi dari produk ramah lingkungan. Proses produksi yang dilakukanpun menggunakan metode yang tidak merugikan lingkungan.

⁹⁷ Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), (2020). 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>

⁹⁸ Luh Made Pradnyani Rahayu, dkk. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43 (1). (2017)

⁹⁹ Haryadi, R., “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta”, Universitas Diponegoro, Semarang. (2009).

- b. Harga premium suatu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* lebih tinggi daripada harga produk pesaing (*green price*)

Perusahaan yang memutuskan untuk menerapkan *green marketing* akan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing (Tiwari dkk, 2011). Penetapan harga tinggi tersebut merupakan akibat dari penggunaan bahan yang ramah lingkungan. Meskipun begitu kualitasnya jauh lebih baik dan memberi dampak positif bagi lingkungan dibuktikan dengan adanya sertifikasi.

- c. Saluran distribusi ramah lingkungan (*green place*)

Setiap perusahaan harus mempunyai kebijakan dalam ketersediaan kebutuhan konsumen atas produk/jasa yang diproduksi. Saluran distribusi yang ramah lingkungan harus memprioritaskan akses/kemudahan konsumennya dalam memperoleh produk. Saluran distribusi ramah lingkungan tidak membebani konsumen dengan berkorban banyak tenaga dan bahan bakar.¹⁰⁰ Perusahaan dengan penerapan distribusi ramah lingkungan menjual produknya melalui distributor resmi guna menjaga kualitas produk.

- d. Promosi ramah lingkungan (*green promotion*)

¹⁰⁰ Bernard E. Silaban dan Emanuella Anastasia, Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, gaya Hidup & Hijau Terhadap keputusan Pembelian Produk The Body Shop DI Jakarta, *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 22 No.2/2019. 92-114

Hal yang perlu diperhatikan dalam penerapan strategi *green marketing* adalah kredibilitas.¹⁰¹ Promosi pada produk ramah lingkungan mampu mengedukasi dan merubah kebiasaan konsumen untuk menggunakan produk yang tidak mempunyai kemungkinan memberi dampak kurang baik pada lingkungan.

Penerapan *green marketing* yang telah dilakukan wardah, terintreprestasi dalam bentuk kegiatannya untuk memperkenalkan produknya dan berkampanye peduli ramah lingkungan. Dalam hal ini Wardah terus berinovasi tidak hanya terbatas pada upaya untuk menghasilkan produk kecantikan yang berkualitas tapi juga untuk memperkenalkan produk yang aman dan ramah lingkungan. Cita-cita ini kemudian mendorong munculnya filosofi baru Wardah *halal green beauty*. Melalui filosofi ini, Wardah berupaya untuk menerapkan pendekatan *halal green beauty* dalam setiap produk yang diluncurkan. Tentunya dengan tetap mempertahankan kualitas serta kebermanfaatannya, bertujuan untuk memberitahukan kepada calon konsumen agar lebih memperhatikan lingkungan dengan cara memakai produk Wardah. Selain itu produk wardah memiliki keunggulan non alkohol sehingga tidak meragukan kualitas dan menyakinkan

¹⁰¹ Agustin, R.A., Kumadji, S., Yulianto,E. Pengaruh Green Marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22 (2) 2022: 1-10.

bahwa produk kosmetik Wardah halal digunakan oleh umat muslim. (www.wardahbeauty.com)

4. Etnosentrisme konsumen

Etnosentrisme konsumen diyakini mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli produk.¹⁰² Hal ini sejalan dengan penelitian Amri & Prihandono (2019) yang juga menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁰³ Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terkait kesesuaian dan moralitas pembelian produk luar negeri. Apabila tingkat etnosentrisme konsumen tinggi maka mereka akan memilih untuk membeli produk dalam negeri daripada produk impor,¹⁰⁴ lebih dari itu konsumen akan memandang produk dalam negeri lebih unggul dibandingkan produk luar negeri.¹⁰⁵ Konsumen dengan

¹⁰² Cristina Miguel, dkk. *Short-term rental market crisis management during the COVID-19 pandemic: Stakeholders' perspectives*. *International Journal of Hospitality Management* 102 (2022). 1-11

¹⁰³ Sirly Amri & Dorojatun Prihandono, *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention*. *Management Analysis Journal* 8 (1) (2019), 26-38

¹⁰⁴ Fernández-González, F. J. dkk. 'Influence of ortodontic treatment on temporomandibular disorders. A systematic review', *Journal of Clinical and Experimental Dentistry*, 7(2), (2015), pp. e320–e327. doi: 10.4317/jced.52037.

¹⁰⁵ Agustyaning Zaezatun dan hasnah Rimiayati, *Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Hamsah Batik Malioboro)*, [Vol. 2 No. 1 \(2022\) https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.428](https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.428)

tingkat ethnosentrisme tersebut akan menganggap bahwa pembelian produk impor merupakan suatu perilaku tidak etis. Hal tersebut juga dapat menjadi faktor menurunnya tingkat perekonomian negara dan menyebabkan berkurangnya lapangan kerja.¹⁰⁶ Ethnosentrisme konsumen yang tinggi mampu meningkatkan peringkat dan perspektif yang baik pada produk buatan dalam negeri. Bahkan konsumen akan mau membayar lebih tinggi untuk mendapatkan produk membeli produk lokal.¹⁰⁷

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irapak dkk (2017), ethnosentrisme dimaknai sebagai bentuk rasa cinta individu/ konsumen pada produk lokal dan kecenderungan untuk lebih memilih produk lokal daripada produk luar. Indikator yang digunakan mengadopsi dari item CETSCALE dalam pengukuran tingkat ethnosentris konsumen yang valid dan reliabel meliputi:¹⁰⁸

- a. Masyarakat Indonesia harus membeli produk lokal
- b. Membeli produk import berarti bukan orang Indonesia

¹⁰⁶ Prince, M., Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. "The Moral Bases of Consumer Ethnocentrism and Consumer Cosmopolitanism as Purchase Dispositions Marketing." *Journal of Consumer* 36 (3) 2019: 429–438

¹⁰⁷ W Teng. "Importance of Corporate Image for Domestic Brands Moderated by Consumer Ethnocentrism." *Journal of Product and Brand Management* 29 (3) 2019: 257–272.

¹⁰⁸ Irapak Nasabi, H. Budi Santoso, Dwo Putra Buana Sakti. "Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi Pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara)." *Jurnal Magister Manajemen* 6 (3). 2021.

- c. Orang Indonesia sejati selalu membeli produk dalam negeri
- d. Tetap membeli produk dalam negeri meskipun butuh pengorbanan
- e. Membeli produk impor dapat diartikan menghancurkan bisnis lokal dan menimbulkan pengangguran
- f. Membeli produk lokal menjadikan perekonomian dalam negeri membaik.

Implementasi konsumen dalam konsep etnosentrisme, diwujudkan dalam minat yang tinggi seorang konsumen untuk memilih membeli dan mengkonsumsi produk dalam negeri. Meskipun harus membayar lebih mahal produk tersebut. Semakin tinggi konsumen memiliki ethnosentrime maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya pada produk dalam negeri.

5. Halal lifestyle

Gaya hidup merupakan cerminan hubungan pribadi dengan lingkungannya. Sedangkan halal dimaknai sebagai sesuatu yang diperbolehkan oleh Islam.¹⁰⁹ Maka dari itu, gaya hidup halal merupakan kegiatan ataupun aktivitas seseorang dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi

¹⁰⁹ Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani. “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1 (2) 2021.

kebutuhannya sesuai dengan aturan Islam (halal).¹¹⁰ Karena segala sesuatu yang halal pasti akan mempunyai akibat yang baik dan sudah otomatis, hal buruk tidak akan mendekati.¹¹¹ Gaya hidup halal yang dimaksud adalah faktor internal dari diri konsumen. Dimana konsumen yang memiliki gaya hidup halal akan mengkonsumsi produk yang halal.

Gaya hidup halal harus berpedoman pada Al-Qur'an sebagai pedoman umat Islam.¹¹² Penerapan gaya hidup halal merupakan wujud dari kepatuhan dan ketaatan hukum dan aturan-aturan yang berlaku dalam kehidupan sosial. Satu diantara banyak hal yang mempengaruhi trend sosial adalah konsumsi oleh muslim kelas menengah. Muslim kelas menengah memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menumbuhkan budaya konsumsi masyarakat.¹¹³ Maka dari itu, trend gaya hidup halal adalah hal yang tak terpisahkan dari

¹¹⁰ Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno. "Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4 (2), 2021: 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>

¹¹¹ Izzah, Nurul, Muhammad Ikhsan Harahap, and Muhammad Ridwan. "Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidimpuan." *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7 (1), 2022: 23–42. [tps://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761](https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761)

¹¹² Naif, and Eva Dianawati. "Gaya Hidup Halal Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat." *Alasma: Jurnal Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah* 04 (02) 2022: 142–47

¹¹³ Rohman, M.F, and R. Ulinuha. "Halal Influencers: A Representation of The Trend of Halal Food Consumption Among The Indonesian Muslim Middle Class." *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17 (1) 2022.: 179–204. <https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2554>.

perilaku konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk halal.¹¹⁴

Halal lifestyle bukan hanya perihal cara beribadah, tetapi juga terdapat hal lain dalam bergaya hidup halal meliputi cara memperoleh, pemanfaatannya, dan konsumsinya harus dipastikan halal. Trend tersebut sudah menjadi kompas dalam pemenuhan kebutuhan serta menjadi peluang besar bagi pebisnis. Dalam penerapan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) terdiri atas unsur kesehatan, keselamatan dan kemanan, kemakmuran dan martabat manusia.¹¹⁵

Indikator Gaya Hidup Halal menurut Ulum dkk (2021), meliputi¹¹⁶:

a. Membelanjakan Harta

Dalam membelanjakan hartanya, seorang konsumen muslim harus memperhatikan aspek halal dari produk yang

¹¹⁴ Aljufri, Ahmad Fadhil, and Aziz Muslim. “Efektivitas Jogja Halal Fest Dalam Upaya Membangun Literasi Gaya Hidup Halal.” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3 (1) 2023: 74–89.

¹¹⁵ Kurniasari, Dwi. “Pengaruh Promosi Dan Halal Lifestyle Terhadap Preferensi Belanja Di Shopee Barokah Dengan Produk Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).” 2023. UIN Raden Intan Lampung.

¹¹⁶ Ulum, Miftahul, Novia Dwi Nastiti, and Faizatul Muazzaroh. “Pendekatan Studi Islam : Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumen Masyarakat Kelurahan Bugih Pemekasan Dalam Tinjauan Hukum Islam.” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 7 (2), 2021: 172–88. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>.

dikonsumsi. Perhatian tentang kehalalan produk ini tidak hanya berdasar pada barang dan dzatnya saja, tetapi juga proses pengolahan dan acara memperolehnya. Umat muslim percaya bahwa mengkonsumsi barang yang haram dapat menimbulkan kerusakan, perbuatan tersebut dilarang oleh Allah SWT.

b. Beraktivitas

Dalam beraktivitas, konsumen muslim dianjurkan untuk melakukan aktivitas dengan sederhana. Dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari dilakukan dengan konsep seimbang yang berarti di tengah-tengah, tidak pelit dan tidak boros.

c. Menggunakan Waktu Luang

Gaya hidup halal dapat dilihat dari bagaimana cara konsumen menggunakan waktu luang. Dalam hal ini mengulas tentang apakah seorang konsumen memanfaatkan waktu luang untuk berhemat atau sebaliknya. Seorang konsumen dikatakan hemat apabila dalam mengkonsumsi produk bukan hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan sekarang saja, tetapi juga memikirkan kebutuhan jangka panjang.

Sebagaimana muslim yang secara jumlah mendominasi di negara Indonesia, mereka percaya bahwa Islam sangat memperhatikan kualitas dan kesucian dari barang

konsumsi yang termanifestasi dalam Al-Quran dan Al Hadist. Masyarakat mulai menyadari bahwa menerapkan halal lifestyle merupakan salahsatu perintah Allah yang harus mereka jalani. Terbukti dari hasil survei tahun 2021 bahwa 86% atau sebesar 725 responden telah sadar halal¹¹⁷. Persepsi masyarakat muslim untuk menerapkan halal lifestyle dimulai dari konsumsi produk halal terkhusus makanan dan minuman.

B. Kajian Pustaka

Harus diakui bahwa kajian terkait keputusan pembelian ini, berangkat dari berbagai kajian yang sudah ada sebelumnya. Keputusan pembelian sendiri bermakna tahapan dari keputusan pembelian, termasuk di dalamnya ketika konsumen akhirnya membeli produk atau jasa tersebut¹¹⁸. Seorang konsumen berada dalam posisi untuk membuat keputusan disebabkan oleh adanya pilihan. Artinya konsumen tidak akan membuat keputusan apabila tidak ada pilihan. Dimana pilihan yang dimaksud dalam

¹¹⁷ Fauziah. Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial. Jakarta: Litbangdiklat Press. 2021.

¹¹⁸ Anindita Neng Puspa Dwi Ayuningrum, “Pengaruh Korean Wave Dan Experience Based Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Konsumen Mie Samyang Di Kota Salatiga)” (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2022).

hal ini adalah tindakan melakukan pembelian atau tidak.¹¹⁹ Beberapa penelitian keputusan pembelian yang telah dilakukan yaitu:

1. Ni Made Dhian Rani Yulianti.¹²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *green marketing strategy* dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, sama-sama menggunakan *green marketing strategy* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen etnosentris konsumen dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan sampel yang berbeda.

2. Ahmad Nurdin Hasibuan, Prisila Damayanti, and Rudi Laksono.¹²¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah

¹¹⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: Indeks, 2008).

¹²⁰ Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.

¹²¹ Ahmad Nurdin Hasibuan, Prisila Damayanti, and Rudi Laksono, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2021): 50–62.

keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh *green marketing product*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Pada penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel *green marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada pemilihan variabel etnosentrisme konsumen dan *halal lifestyle* dan sampel penelitian yang akan diteliti.

3. Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati, and Hari Sukarno.¹²² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian memperoleh hasil bahwa variabel *green marketing* mampu mempengaruhi

¹²² Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimiyati, and Hari Sukarno, "Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember (The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer's Buying Interest Med.," *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 5, no. 2 (2018): 172–177, <https://core.ac.uk/download/pdf/295528909.pdf>.

keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pengetahuan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dan minat sebagai variabel mediasi mampu memediasi kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel *green marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada variabel independen etnosentrisme konsumen dan *halal lifestyle*.

4. Pei Hsuan Tsai et al.¹²³ Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam membeli Starbucks. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel *green marketing* dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli Starbucks. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei serta purposive sampling sebagai teknik dalam pengambilan data dengan jumlah sampel yaitu 100 responden serta analisis regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa *green marketing* mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli Starbucks. hal ini dilihat dari

¹²³ Pei Hsuan Tsai et al., "Exploring the Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>.

hasil pengolahan data bahwa nilai t hitung yang diperoleh variabel X adalah sebesar 6,734, diketahui nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,661.

Pada penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel *green marketing* dan SPSS dalam mengolah data. Perbedaannya terdapat pada penambahan variable independent dan sampel yang digunakan dalam penelitian.

5. Abdul Salam and Sukiman Sukiman.¹²⁴ Tujuan penelitian ini, mengidentifikasi pengaruh *green marketing* dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *green marketing* dan *brand awarness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk merek Aqua.

Persamaan dalam penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian dengan menggunakan variabel *green marketing* sebagai salah satu variabel independen. Namun yang membedakan yaitu pada kombinasi variabel independen yang digunakan, yaitu

¹²⁴ Abdul Salam and Sukiman Sukiman, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69.

penulis menggunakan variabel etnosentrisme konsumen dan *halal lifestyle* sebagai variabel independen lainnya.

6. Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha.¹²⁵ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar. hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dan citra merek mampu untuk memediasi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, sama-sama menggunakan *green marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Yang membedakan yaitu dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen saja, sedangkan pada penelitian ini, peneliti akan mengombinasikan variabel *green marketing*, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle* sebagai variabel independen.

7. Anisa Tusyaidah, Saryadi, dan Ngatno. ¹²⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *green marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian le

¹²⁵ Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha, “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2022): 378–397.

¹²⁶ Anisa Tusyaidah, Saryadi, dan Ngatno, “Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, no 1 (2023):229-235.

minerale di kota Semarang. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian le minerale di kota Semarang.

Pada penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel *green marketing* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada pemilihan variabel etnosentrisme konsumen dan *halal lifestyle* dan sampel penelitian yang akan diteliti.

8. Putu Agus Indra Purnama and Nyoman Rasmen Adi.¹²⁷ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *green marketing* dan *quality brand* sebagai prediktor perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk. Teknik analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, dan variabel *quality brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin perusahaan meningkatkan kebijakan *green marketing* maka tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian.

¹²⁷ Putu Agus Indra Purnama and Nyoman Rasmen Adi, "Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2019): 185.

Penelitian ini sama-sama menggunakan *green marketing* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Namun, perbedaan dalam penelitian ini yaitu adanya variabel independen lain yang digunakan yaitu variabel etnosentrisme konsumen dan *halal lifestyle* sebagai variabel X2 dan X3.

9. Sirly Amri and Dorajatun Prihandono.¹²⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, etnosentrisme konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 21.0 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independent tersebut mampu memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini, sama-sama menjadikan etnosentrisme konsumen sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya terdapat pada penggunaan variabel independen *green marketing* dan *halal lifestyle* dengan sampelyang berbeda.

¹²⁸ Sirly Amri and Dorajatun Prihandono, "Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention," *Management Analysis Journal* 8, no. 1 (2019): 25–38, <http://maj.unnes.ac.id/>.

10. Firman Fauzi and Ramadhia Asri.¹²⁹ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) 22.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen, citra merek dan gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Pada penelitian ini, sama-sama menggunakan variabel etnosentrisme konsumen sebagai salah satu variabel X. Perbedaannya terdapat pada variabel *green marketing* dan gaya hidup sebagai variabel independen. atau secara umum, penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *green marketing*, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga berbeda pada pemilihan sampel yang akan diteliti.

11. Mayang Larasati, Berri Brilliant Albar, and Fajri Hidayat.¹³⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

¹²⁹ Firman Fauzi and Ramadhia Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik,” *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic* 14, no. 2 (2020): 86–95.

¹³⁰ Mayang Larasati, Berri Brilliant Albar, and Fajri Hidayat, “Pengaruh Ethnocentrism Consumer Dan Status Sosial Terhadap Keputusan

etnosentrisme konsumen dan status sosial terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik lokal di kota padang. Data dikumpulkan melalui kuesioner atau kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik, uji t, uji F, determinasi uji dan uji persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) status sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) etnosentrisme konsumen dan status sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, sama-sama meneliti terkait keputusan pembelian. Perbedaannya terdapat pada variabel independent berupa *green marketing* dan *halal lifestyle*. Secara umum, penelitian ini akan menganalisa pengaruh *green marketing*, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan sampel penelitian yang berbeda.

12. Marselina Angkola, Ch. Whidya Utami, dan Gladys Greselda Gosal.¹³¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ethnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Baticue. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan ethnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sama-sama menggunakan ethnosentrisme konsumen sebagai variabel independent untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini, peneliti mengkombinasikan variabel *green marketing* dan *halal lifestyle* sebagai variabel independent dengan konsumen produk wardah sebagai sampel penelitiannya.

13. Yasinta Ismailia.¹³² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup syariah dan harga terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan muslimah aishaderm. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup syariah tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

¹³¹ Marselina Angkola, Ch. Whidya Utami, dan Gladys Greselda Gosal, “Pengaruh Gaya Hidup dan Ethnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barucue”

¹³² Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Pada penelitian ini, sama-sama menganalisis tentang variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun yang membedakan adalah penggunaan variabel independen *green marketing* dan etnosentrisme konsumen. selain itu, juga berbeda dalam sampel yang digunakan.

14. Fikri Irfansyah and Sri Abidah Suryaningsih.¹³³ Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh gaya hidup Islami dan harga terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020. Perilaku pembelian secara tak terencana merupakan fenomena yang menarik untuk di kaji karena merupakan potensi berkembangnya pangsa pasar. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu untuk memperoleh gambaran kecenderungan jawaban responden, dan analisis inferensial untuk menguji model yang dikembangkan, Adapun teknik analisis yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup Islami tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga secara positif dan signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

¹³³ Fikri Irfansyah and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 43–53.

Penelitian ini sama-sama meneliti terkait tentang keputusan pembelian, namun yang membedakan yaitu terdapat pada variabel independen yang digunakan, yaitu variabel *green marketing*, etnosentrisme konsumen yang dikombinasikan dengan *halal lifestyle* sebagai variabel independen.

15. Andrian Haro.¹³⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *halal lifestyle* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Zoya. Hasil penelitian menyatakan bahwa gaya hidup halal tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya penerapan gaya hidup halal tidak mampu merubah keputusan pembelian produk, akan tetapi terdapat faktor lain yang mempengaruhi di luar variabel dalam penelitiannya.

Penelitian ini sama-sama menggunakan *halal lifestyle* sebagai variabel independent untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini, peneliti mengkombinasikan variabel *green marketing* dan etnosentrisme konsumen sebagai variabel independent dengan konsumen produk wardah sebagai sampel penelitiannya.

¹³⁴ Andrian Haro, "Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?," *Advances in Economics, Business and Management Research* 144 (2020): 201–204.

Merujuk pada riset Tri Septin Muji Rahayu dan Resti Handayani¹³⁵ yang meneliti Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan *Word Of Mouth (Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap terhadap 120 responden. dengan meneliti 120 responden dengan agama yang beragam. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, promosi yang melibatkan selebrity endoser dan lain sebagainya.

Berpijak dari perkembangan berbagai penelitian terdahulu yang telah ada, tidak banyak karya yang spesifik mengkaji tentang relevansi hingga komparasi khususnya pada keputusan pembelian, baik dari aspek substansi, metode maupun produk pemikiran yang dibahas. Berbagai penelitian yang ada masih bersifat spesifik parsial. Oleh karenanya kehadiran penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi, mengkomparasi, sekaligus mendialektikan pengaruh faktor-faktor dalam keputusan pembelian. Sehingga mampu untuk melahirkan rekomendasi strategi pemasaran bagi produsen terkhusus dalam hal ini adalah

¹³⁵ Tri Septin Muji Rahayu dan Resti Handayani “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap”*Derivatif : Jurnal Manajemen Vol. 17 No. 1 April (2023).*64-76

produsen kosmetik Wardah. Lebih dari itu, semoga mampu untuk menjadi solusi problematik dalam dunia bisnis.

C. Rumusan Hipotesis

Hipotesis dimaknai sebagai dugaan sementara seorang peneliti terkait hasil penelitian yang akan dilakukan.¹³⁶ Hipotesis dirumuskan berdasarkan hasil pemikiran rasional yang dilandasi teori, dalil hukum, dan sebagainya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih.¹³⁷ Tujuan peneliti mengajukan hipotesis adalah agar dalam kegiatan penelitiannya, perhatian peneliti tersebut terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis.¹³⁸ Dari kajian pustaka yang telah peneliti lakukan, baik kajian teoritis maupun penelitian terdahulu, peneliti menarik simpulan sementara dari hasil penelitian yang akan dilaksanakan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan *green marketing* meruakan pemasaran prosuk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan,

¹³⁶ Suliyatno, *Metode Riset Bisnis*. (Yogyakarta: Andi, 2009), 101

¹³⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cet. 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 44.

¹³⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 55.

menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi kemasan, proses produksi, dan proses pemasarannya.¹³⁹ Sehingga kekhawatiran pembeli terhadap iklim pasar telah mendorong munculnya konsumen baru yang menunjukkan kecemasan mereka dalam keputusan pembelian.¹⁴⁰ Hal ini menunjukkan bahwa terdapatnya keterkaitan yang bernilai positif antara variabel *green marketing* dengan variabel keputusan pembelian konsumen. Beberapa temuan oleh riset sebelumnya terkait pengaruh *green marketing* pada keputusan pembelian dianalisis oleh Ni Made Dhian,¹⁴¹ yang meneliti sikap 111 konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Ni Made menyimpulkan bahwa produk yang menggunakan bauran *green marketing* tidak hanya memasarkan produk secara ramah lingkungan, namun juga menuntut reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen lainnya, sehingga dapat dikatakan *green marketing* mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan

¹³⁹ Manongko, Allen A. Ch. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. (Manado: Yayasan Makaria, 2018).

¹⁴⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012). 86.

¹⁴¹ Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.

terhadap lingkungan. Hal inilah yang mempengaruhi hasil bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *green marketing* secara signifikan dan positif. Riset tersebut juga diperkuat dengan penelitian Pei Hsuan Tsai,¹⁴² Ahmad Nurdin Hasibuan,¹⁴³ Abdul Salam et.al,¹⁴⁴ dan Rahanatha,¹⁴⁵ menunjukkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* secara positif dan signifikan. Hasil studi ini bertolak belakang dengan penelitian dilakukan oleh Putu Agus,¹⁴⁶ dan Yulianti,¹⁴⁷ dimana menunjukkan hasil positif namun tidak signifikan. Sementara

¹⁴² Pei Hsuan Tsai et al., “Exploring the Effect of Starbucks’ Green Marketing on Consumers’ Purchase Decisions from Consumers’ Perspective,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>.

¹⁴³ Ahmad Nurdin Hasibuan, Prisila Damayanti, and Rudi Laksono, “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2021): 50–62.

¹⁴⁴ Abdul Salam and Sukiman Sukiman, “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69.

¹⁴⁵ Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha, “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2022): 378–397.

¹⁴⁶ Putu Agus Indra Purnama and Nyoman Rasmen Adi, “Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2019): 185.

¹⁴⁷ Yulianti, “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s.”(2019)

itu, penelitian Tamara Izzani,¹⁴⁸ menunjukkan hasil bahwa *green marketing* tidak memberi pengaruh pada keputusan membeli produk. Beberapa hasil dari penelitian di atas membuat penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki etnosentrisme yang tinggi, beranggapan bahwa pembelian atas produk impor bukan hanya menjadi sebab adanya permasalahan ekonomi, tetapi juga menjadi sebab timbulnya masalah moralitas.¹⁴⁹ Hal tersebut menyebabkan terdapatnya hubungan antara Etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian. Studi tentang hubungan etnosentrisme konsumen dengan keputusan pembelian dilakukan oleh Sirly Amri,¹⁵⁰ dengan

¹⁴⁸ Tamara Izzani, “Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu),” *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1, no. 2 (2021): 150–157.

¹⁴⁹ Sirly Amri and Dorajatun Prihandono, “Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention,” *Management Analysis Journal* 8, no. 1 (2019): 25–38, <http://maj.unnes.ac.id/>.

¹⁵⁰ Sirly Amri and Dorajatun Prihandono, “Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through

meneliti sikap dari 216 konsumen batik, menyimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen merupakan cara pandang konsumen yang cenderung menilai terlalu tinggi terhadap produk lokal dan terlalu rendah terhadap produk luar negeri. Bahkan keyakinan teradap etnosentrisme konsumen mewakili tentang moralitas membeli produk dalam negeri. Sehingga dalam riset tersebut menyimpulkan bahwa variabel etnosentrisme konsumen memberi pengaruh yang positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Firman Fauzi,¹⁵¹ dan diperbarui oleh riset Alyssa Chairiena¹⁵² dimana menyatakan hasil terdapatnya pengaruh positif serta signifikan antara pengaruh etnosentrisme konsumen pada keputusan pembelian. Namun perbedaan hasil penelitian terlihat pada analisis yang dilakukan oleh Dziqry Muhammad,¹⁵³ dan Mayang,¹⁵⁴ dimana

Purchase Intention,” *Management Analysis Journal* 8, no. 1 (2019): 25–38, <http://maj.unnes.ac.id/>.

¹⁵¹ Firman Fauzi and Ramadhia Asri, “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik,” *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic* 14, no. 2 (2020): 86–95.

¹⁵² Alyssa Chairiena, Leonnard Ong, and Liza Agustina Maureen Nelloh, “The Impact of Country of Origin, Image, and Consumer Ethnocentrism Toward Purchase Decision of Casual Apparel in Young Adult,” *International Journal of Business Studies* 6, no. 1 (2022): 101–111.

¹⁵³ Dziqry Muhammad & Suliyanto Haikal, “The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya),” *Journal of Accounting Management and*

menunjukkan hasil etnosentrisme konsumen tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Sementara penelitian Yuwalliatin,¹⁵⁵ dan Asyhari,¹⁵⁶ yang menunjukkan hasil etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Beberapa hasil dari penelitian di atas membuat penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Tren penggunaan produk halal di dalam menerapkan gaya hidup halal membentuk masyarakat untuk konsisten menerapkan ajaran Islam.¹⁵⁷ Maka dari itu akan berdampak pada pemilihan dan keputusan pembelian produk untuk

Economics 20, no. 2 (2018): 42–45,
<http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1120>.

¹⁵⁴ Mayang Larasati, Berri Brilliant Albar, and Fajri Hidayat, “Pengaruh Ethnocentrism Consumer Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal Di Kota Padang,” *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis* 2, no. 1 (2021): 52–68.

¹⁵⁵ Asyhari and Yuwalliatin, “Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic.”

¹⁵⁶ Asyhari Asyhari and Sitty Yuwalliatin, “Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic,” *Jurnal Siasat Bisnis* 26, no. 2 (2022): 138–153.

¹⁵⁷ Maydila Kifty Arinda, “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah” (2020): 105.

dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa temuan tentang hubungan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian diteliti oleh Yasinta,¹⁵⁸ yang menghasilkan suatu kesimpulan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan Rizky Eko Widodo,¹⁵⁹ dan Fikri Irfansyah.¹⁶⁰ yang menggambarkan hasil bahwa *halal lifestyle* memberi pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian digambarkan pada penelitian dari Andrian Haro¹⁶¹ yang justru menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *halal lifestyle* pada keputusan pembelian. Beberapa hasil dari penelitian di atas membuat penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Halal lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

¹⁵⁸ Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

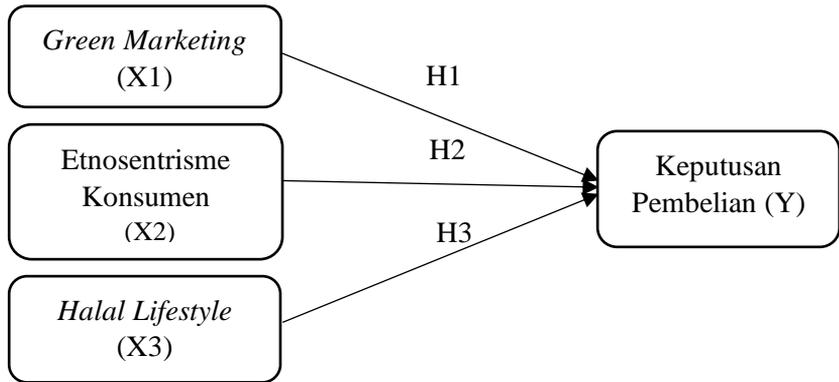
¹⁵⁹ Rizky Eko Widodo, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan Teknologi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019).

¹⁶⁰ Fikri Irfansyah and Sri Abidah Suryaningsih, “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 43–53.

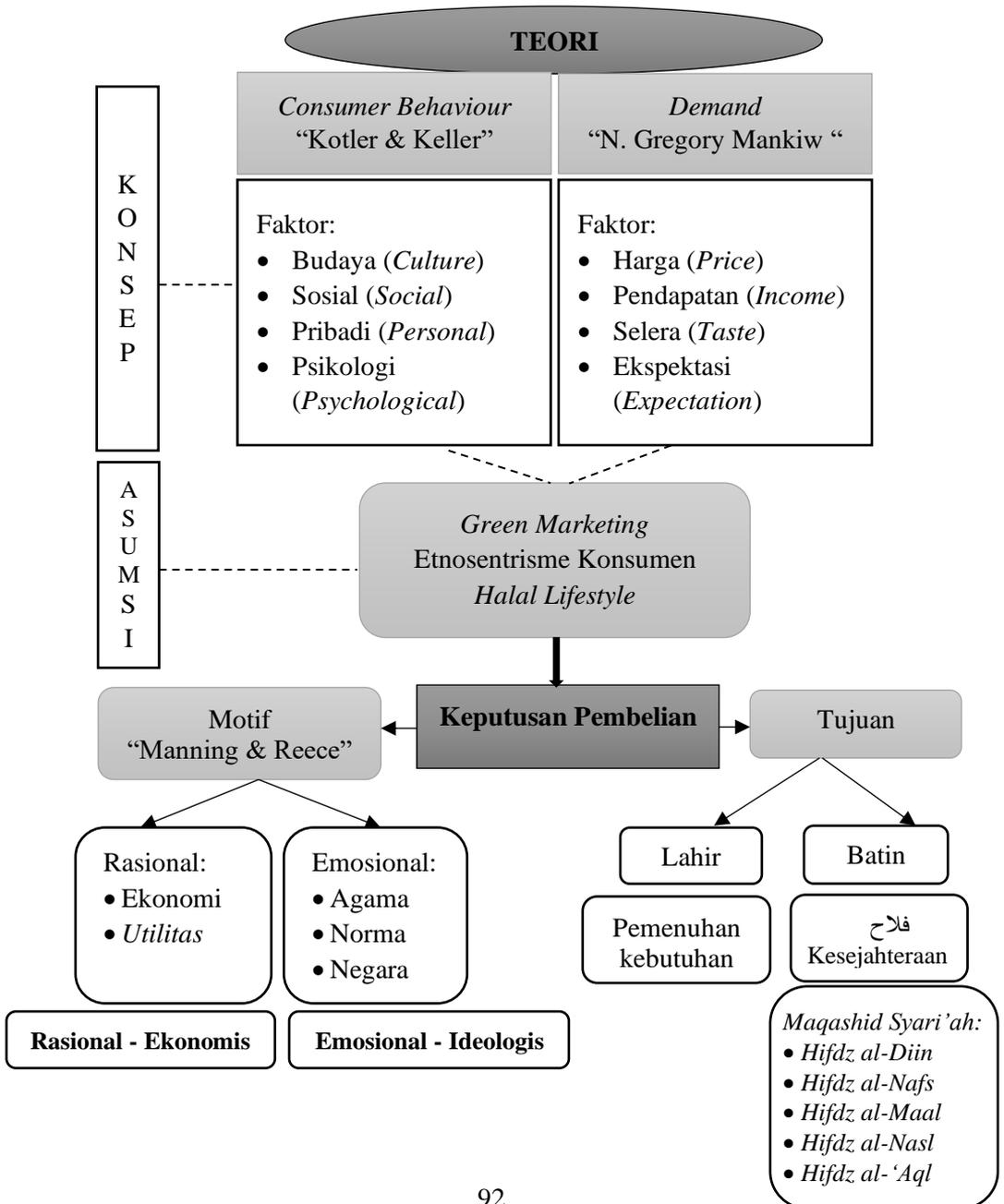
¹⁶¹ Andrian Haro, “Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?,” *Advances in Economics, Business and Management Research* 144 (2020): 201–204.

Pada penelitian ini, keterkaitan antar variabel yang dikonseptualisasikan dapat dipresentasikan pada skema kerangka berpikir berikut:

Gambar 2. 7
Skema Kerangka Berpikir



Alur Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁶² Menurut Arikunto, metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya, seperti wawancara, observasi, tes maupun dokumentasi.¹⁶³ Sedangkan menurut Subagyo, metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala permasalahan.¹⁶⁴ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif¹⁶⁵ dengan menyebarkan angket (kuisioner) dengan instrument yang disusun secara sistematis dan terstruktur sebagai data penelitian.¹⁶⁶

¹⁶² Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 12. (Bandung: Alfabeta, 2015), 2.

¹⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 136.

¹⁶⁴ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta), 6.

¹⁶⁵ John W. Creswell. *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, (Singapore: Sage Publication, 2014), 168. Lihat juga Sugoiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 22. (Bandung: Alfabeta, 2015). 108.

¹⁶⁶ Dalam penelitian kuantitatif, perlu ada variabel dan indikator penelitian, yang kemudian dijabarkan dalam instrument penelitian dasar sebagai pengambilan data. Baca *Panduan Karya Tulis Ilmiah Pascasarjana UIN Walisongo* (semarang: Pascasarjana UIN Walisongo, 2018), 41.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jawa Tengah dan berlangsung mulai 9-21 Oktober kepada konsumen Wardah di Jawa Tengah sebagai pra-riset dan observasi awal. Data pada penelitian pra-riset dan observasi awal, dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner yang berbentuk *google form*. Setelah hasil pra-riset dan observasi awal serta proposal usulan disertasi disetujui, maka pengumpulan data dimulai dan dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner yang berbentuk *google form* kepada konsumen Wardah yang berdomisili di Jawa Tengah. Peneliti menyebarkan kuisioner dalam bentuk *google form* melalui media WhatsApp yang dikirim kepada konsumen Wardah. Penggunaan media ini tergolong efektif dan efisien. mengingat luasnya lokus penelitian dan terbatasnya waktu penelitian. Penyebaran kuisioner kedua dilakukan mulai tanggal 3 November dan berakhir tanggal 29 Mei 2024 setelah data yang terkumpul dianggap cukup.

C. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini, terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden atau subyek penelitian,¹⁶⁷ yang dalam penelitian

¹⁶⁷ Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana

ini adalah konsumen Wardah di Jawa Tengah. Data primer diperoleh melalui kuisisioner, kelompok fokus, panel, atau data wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dibutuhkan untuk analisis terhadap variabel-variabel yang berkaitan dengan:

- a) Variabel *green marketing* (item pertanyaan I)
- b) Variabel etnosentrisme konsumen (item pertanyaan II)
- c) Variabel *halal lifestyle* (item pertanyaan III)
- d) Variabel keputusan pembelian (item pertanyaan IV)

Dalam hal ini kuisisioner berperan penting dalam pengumpulan data primer yang kemudian diolah dengan rangkaian tahapan uji data.¹⁶⁸ Kuisisioner dibuat pada format google formulir dan disebarakan secara online kepada responden. kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁶⁹

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber kedua/sekunder. data sekunder dalam

Prenada Media Group, 2007), 98

¹⁶⁸ V. Wiratna Sujarweni, *Metode penelitian Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 73.

¹⁶⁹ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 12, 153. Lihat Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2006). 142.

penelitian ini, diperlukan untuk kebutuhan *cross check* terhadap data primer. Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur-literatur, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan tema yang diteliti.

D. Variabel Penelitian

Variabel merupakan konstruk atau sifat yang akan dipelajari, selain itu, variabel juga diartikan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*).¹⁷⁰

1. Variabel Independen

Variabel independent merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, *antecedent* atau juga bisa disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel *Green Marketing* (X1)
- b. Variabel Etnosentrisme Konsumen (X2)
- c. Variabel *Halal Lifestyle* (X3)

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau biasa disebut sebagai variabel terikat. variabel dependen merupakan variabel yang

¹⁷⁰ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 38.

dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. adapun variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

E. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penentuan variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan variabel sehingga memungkinkan peneliti lainnya untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka operasionalisasi dari masing-masing variabel penelitian ini diuraikan di bawah ini:

1. Green marketing (X1)

Green marketing digambarkan di mana konsumen mulai sadar dengan aktifitas produsen untuk mendesain, mempromosikan, memberi harga, dan mendistribusikan produk dengan cara yang ramah lingkungan. Bukan hanya menawarkan produk saja, akan tetapi proses produksi juga dilakukan dengan cara yang ramah lingkungan.¹⁷¹ Menurut *The America Marketing Association (AMA)*, *Green marketing*

¹⁷¹ Troudi, Hadjer, and Djamil Bouyoucef. "Predicting Purchasing Behavior of Green Food in Algerian Context." *EuroMed Journal of Business* 15 (1) 2020: 1–21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>.

merupakan perubahan orientasi konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan dan mampu mendorong distributor untuk memasarkan produknya dengan cara yang ramah lingkungan.¹⁷² Implementasi dari adanya strategi *green marketing* yakni kepuasan pelanggan dan manfaat bagi perusahaan serta lingkungan sekitar.¹⁷³

Terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *green marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. *Green product* (Produk yang ditawarkan merupakan produk yang ramah lingkungan);
- b. *Green price* (Harga premium suatu perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing*, lebih tinggi daripada harga produk pesaing);
- c. *Green promotion* (produk dipromosikan dengan cara yang ramah lingkungan sehingga mampu mengedukasi dan merubah kebiasaan konsumen yang menggunakan produk yang memberi dampak kurang baik pada lingkungan);

¹⁷² Manongko, Allen A. Ch. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. (Manado: Yayasan Makaria, 2018). 124.

¹⁷³ Genoveva, G., & Samukti, D. R. "Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers Purchase Decision." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (3). 2020.

d. *Green place* (saluran distribusi yang ramah lingkungan, harus memprioritaskan akses/kemudahan konsumen dalam memperoleh produk).

2. Etnosentrisme konsumen (X2)

Etnosentrisme konsumen merupakan perasaan yakin seorang konsumen terkait kepatutan atau moralitas di dalam pembelian produk buatan dalam negeri.¹⁷⁴ Apabila tingkat etnosentrisme konsumen tinggi, maka mereka akan memilih untuk membeli produk dalam negeri dari pada produk impor. Lebih dari itu, konsumen akan memandang produk dalam negeri lebih unggul dibandingkan produk luar negeri.

Untuk mengetahui hubungan etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat melalui empat indikator berikut:

- a. Masyarakat Indonesia harus membeli produk lokal;
- b. Membeli produk import berarti bukan orang Indonesia;
- c. Orang Indonesia sejati, selalu membeli produk dalam negeri;
- d. Tetap membeli produk dalam negeri, meskipun butuh pengorbanan;

¹⁷⁴ Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, M. 2015. "Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences." *International Journal of Emerging Markets* 10 (1) 2015: 73–88. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>.

- e. Membeli produk impor, dapat diartikan dengan menghancurkan bisnis lokal dan menimbulkan pengangguran;
- f. Membeli produk lokal, menjadikan perekonomian dalam negeri semakin baik.

3. *Halal lifestyle* (X3)

Halal lifestyle merupakan kegiatan ataupun aktivitas seseorang dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan syariat Islam (halal).¹⁷⁵ Penerapan *halal lifestyle* merupakan wujud dari kepatuhan dan ketaatan terhadap hukum Islam dan aturan-aturan yang berlaku dalam kehidupan sosial. *Halal lifestyle* bukan hanya perihal cara beribadah, akan tetapi juga terdapat hal lain dalam bergaya hidup halal meliputi cara memperoleh, pemanfaatannya, dan konsumsinya dipastikan halal. Adapun indikator *halal lifestyle* yaitu sebagai berikut:

- a. Membelanjakan harta;
- b. Beraktivitas dengan sederhana;
- c. Menggunakan waktu luang.

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan keputusan seorang konsumen tentang preferensi atas merek yang tersapat dalam

¹⁷⁵ Rohmatin, I., & Andjawati, A. L. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (1) 2019: 104–112.

kumpulan pilihan. Keputusan pembelian memiliki makna suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian dengan opsi membeli atau tidak membeli suatu produk/jasa.¹⁷⁶ Terdapat empat indikator untuk menjabarkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, yaitu:

- a. Memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi tentang produk.
- b. Memutuskan untuk melakukan pembelian karena menyukai mereknya.
- c. Memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- d. Memutuskan untuk melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pengukuran variabel pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Operasionalisasi variabel beserta dimensi dan indikator-indikator dari setiap variabel yang digunakan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Green marketing</i> ¹⁷⁷ (X1)	Mendesain	1. Produk ramah lingkungan (<i>Green Product</i>)	Likert

¹⁷⁶ Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2008). 78

¹⁷⁷ Manongko, Allen A. Ch. *Green Marketing (Suatu Perspektif*

	Mempromosikan	2. Promosi ramah lingkungan (<i>Green promotion</i>)	Likert
	Menentukan harga	3. Harga premium suatu perusahaan yang menerapkan <i>green marketing</i> daripada harga produk lain (Likert
	Mendistribusikan	4. Saluran distribusi yang ramah lingkungan (<i>Green Distribution</i>)	Likert
Etnosentris sme konsumen 178 (X2)	Keyakinan	1. Masyarakat Indonesia harus membeli produk lokal	Likert
		2. Membeli produk import berarti bukan orang Indonesia	Likert
		3. Orang Indonesia sejati selalu membeli produk dalam negeri	Likert
		4. Meskipun membeli	Likert

Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior). (Manado: Yayasan Makaria, 2018). 124.

¹⁷⁸ Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, M. 2015. "Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences." *International Journal of Emerging Markets* 10 (1) 2015: 73–88. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>.

		produk lokal merupakan pengorbanan, tetapi ini dilakukan untuk mendukung produksi produk dalam negeri	
	Moralitas	5. Membeli produk impor berarti menghancurkan bisnis dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran	Likert
		6. Dengan membeli produk lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik	Likert
<i>Halal lifestyle</i> ¹⁷⁹ (X3)	Sikap taat pada Tuhan	1. Membelanjakan harta	Likert
		2. Beraktivitas dengan sederhana.	Likert
		3. Menggunakan waktu luang	Likert
Keputusan		1. Keyakinan membeli setelah memiliki	Likert

¹⁷⁹ Rohmatin, I., & Andjawati, A. L. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 7 (1) 2019: 104–112.

pembelia 180 (Y)	<i>Opinion</i>	informasi produk yang cukup.	
		2. Memutuskan membeli karena menyukai mereknya	Likert
	<i>Orientation</i>	3. Melakukan pembelian didasarkan pada kebutuhan dan keinginan	Likert
	<i>Recomendation</i>	4. Melakukan pembelian karena rekomendasi dari konsumen lain.	Likert

Sumber: Kajian pustaka diolah, 2024

F. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dimaknai sebagai wilayah keseluruhan obyek ataupun subyek dalam penelitian yang memiliki kualitas dan ciri tertentu sesuai yang telah ditetapkan, kemudian di analisis dan disimpulkan oleh peneliti.¹⁸¹ Selain itu, populasi juga dapat dipahami sebagai suatu kompilasi data atau objek yang

¹⁸⁰ Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2008). 78

¹⁸¹ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 12, 82

mempunyai kualifikasi yang telah ditetapkan.¹⁸² Jadi, populasi adalah keseluruhan objek yang dijadikan sasaran penelitian.¹⁸³

Berdasarkan definisi di atas populasi merupakan subyek atau objek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wardah di Jawa Tengah yang jumlahnya tidak diketahui dan luas sebarannya. Kemudian dilakukan penarikan sampel untuk mempresentasikan populasi.¹⁸⁴ Sehingga penelitian ini bisa mengungkap gambaran preferensi konsumen serta motif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan subyek atau responden yang terpilih sesuai dengan ketetapan peneliti¹⁸⁵ yang dapat mewakili keseluruhan dari populasi.¹⁸⁶ Tujuan penentuan

¹⁸² William Copper, et. all *Metode penelitian Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 1998), 129.

¹⁸³ Muri Yusuf, *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 145.

¹⁸⁴ Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.

¹⁸⁵ Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 12, 155.

¹⁸⁶ Siregar, Anjali Marwiyah. “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21 (2) 2022: 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>.

sampel yaitu untuk memangkas biaya dan waktu yang diperlukan untuk penelitian. Oleh karena itu diperlukan pemilihan sampel yang tepat agar dapat mewakili populasi dari penelitian.¹⁸⁷ Singarimbun dan effendi menyatakan ada empat factor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitan, yaitu:¹⁸⁸

- a. Derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi.
- b. Presesi (ketelitian) yang dikehendaki oleh peneliti, makin tinggi tingkat presesi yang dikehendaki, maka makin besar sampel yang diambil.
- c. Rencana analisis.
- d. Tenaga, biaya, dan waktu.

Dalam penelitian ini, agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka sampel penlitian dapat dirumuskan menggunakan rumus Lemeshow seperti berikut ini :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

¹⁸⁷ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*, 89.

¹⁸⁸ M. Singarimbun dan S. Effendi, *Metode penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 2012)

- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf 5% (1,96)
 P = *Prevalensi outcome* (50%)
 d = *Margin of Error* (5%)

Sebagaimana rumus di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2} \\
 &= \frac{1,96^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,05)^2} \\
 &= \frac{(3,8416) (0,5)(0,5)}{0,0025} \\
 &= \frac{0,9604}{0,0025} \\
 &= 384,16 \sim 385
 \end{aligned}$$

Pada hasil perhitungan data sebagaimana rumus di atas, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan sebesar 385 responden dengan kriteria sesuai yang telah ditetapkan.

Sebaran 385 sampel dipilih dari 35 kabupaten dan kota di Jawa Tengah yang ditentukan dengan menggunakan teknik *sampling incidental* atau *accidental sampling*. Yaitu Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Masing-masing konsumen yang ditemui peneliti, memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Tidak ada pengistimewaan konsumen tertentu ataupun wilayah tertentu untuk dijadikan sampel dan meniadakan yang lain. Pekerjaan ini berakhir hingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dari Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah sesuai jumlah yang ditentukan.

G. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Angket/kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan oleh peneliti yang disebarkan kepada responden penelitian. kemudian angket atau kuisisioner ini disebarkan secara online melalui *google form*. Kuisisioner dibagi menjadi dua komponen yaitu demografi responden dan instrumen pertanyaan. Instrumen dalam penelitian ini, dikembangkan dengan menggunakan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Skala likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomenatertentu. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan

pernyataan negative.¹⁸⁹ Responden dalam penelitian ini, akan menerima 4 bagian pernyataan yang harus dijawab, yang terdiri dari: kuisisioner 1 berisi pernyataan tentang *green marketing*, kuisisioner 2 berisi tentang etnosentrisme konsumen, kuisisioner 3 berisi tentang *halal lifestyle*, dan kuisisioner 4 berisi tentang keputusan pembelian.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Bentuk Jawaban	Skala Likert	Skala Likert
	Positif	Negatif
Sangat setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral/Ragu-ragu	3	3
Tidak setuju	2	4
Sangat tidak setuju	1	5

2. Studi kepustakaan, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengevaluasi dan memahami berbagai sumber yang relevan seperti jurnal, buku, makalah, dan jenis literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

¹⁸⁹ Syofian Siregar, *Metode penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 25.

H. Teknik Pengujian Instrumen

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument penelitian dengan menggunakan model

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah ataupun kevalidan suatu penelitian melalui sebuah kuisisioner.¹⁹⁰ Uji validitas ini dilakukam dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate diketahui dengan melihat output *correlation coefficient pearson*, dengan kriteria dikatakan valid jika standar nilai sig. (2 tailed) *correlation* < 0,01.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan dengan maksud untuk mengukur indikator dalam kusioner yang tepat dari suatu variabel disebut dengan uji reliabilitas.¹⁹¹ Menurut Ghazali, uji reliabilitas akan menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach alpha dengan kriteria reliabel > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa maksud dari adanya pengujian ini

¹⁹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 48

¹⁹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 52

untuk memastikan agar data yang telah dikumpulkan mampu melengkapi persyaratan dalam pengujian melalui berbagai metode statistik yang tersedia.

I. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul.¹⁹² Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dalam dua bentuk:

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis deskriptif karakteristik responden

Analisis deskriptif merupakan metode analisis data dengan cara mentransformasi data mentah ke dalam bentuk yang lebih sederhana untuk dianalisis dan diinterpretasikan. Maksud dilaksanakan analisis ini yakni untuk membedah secara rinci profil dari responden yang mewakili populasi penelitian. Lebih dari itu, dimaksudkan pada analisis tanggapan responden atas pertanyaan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dimana akan sangat

¹⁹² Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 12, 147.

berkorelasi dengan faktor yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Deskripsi variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap peran *green marketing*, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan dalam pembelian. Diketahui nilai maksimum adalah 5, dan nilai minimum adalah 1. Untuk menghitung interval nilai, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Rentang skala 0.80 menjadi standar skor persepsi variabel dalam penelitian ini, sehingga dapat di kelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Skala Data Variabel *Green Marketing*, Etnosentrisme Konsumen, *Halal Lifestyle*, dan Keputusan Pembelian

Skala Data	Kelas	Kategori <i>Green Marketing</i>	Kategori Etnosentrisme Konsumen	Kategori <i>Halal Lifestyle</i>	Kategori Keputusan Pembelian
1	4,20-5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
2	3,40-	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi

	4,19				
3	2,60-3,39	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
4	1,80-2,59	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
5	1,00-1,79	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Tabel di atas, diperoleh dari skor persepsi variabel. Hal ini menjelaskan bahwa analisis deskriptif setiap variabel akan menjadi lebih spesifik ketika responden menjawab sangat setuju, maka variabel tersebut masuk kategori sangat menarik atau sangat tinggi, setuju masuk kategori menarik atau tinggi, Netral/ragu-ragu masuk kategori cukup, tidak setuju masuk kategori tidak menarik atau rendah, dan sangat tidak setuju masuk kategori sangat tidak menarik atau sangat rendah.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini, dilakukan untuk mengetahui pengaruh *green marketing*, etnosentrisme konsumen, dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini, dengan visualisasi data dalam bentuk angka dan diolah dengan metode statistik pada IBM SPSS versi 22. IBM SPSS versi 22 sendiri merupakan program komputer yang mendukung pengolahan data statistik secara tepat dan akurat serta mampu menghasilkan berbagai keluaran yang diinginkan dari para

pendata sehingga menghasilkan data yang mampu dihitung dan dipercaya.

Adapun analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah ataupun kevalidan suatu penelitian melalui sebuah kuisioner.¹⁹³ Uji validitas ini dilakukam dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate diketahui dengan melihat output *correlation coefficient pearson*, dengan kriteria dikatakan valid jika standar nilai sig. (2 tailed) $correlation < 0,01$.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan dengan maksud untuk mengukur indikator dalam kusioner yang tepat dari suatu variabel disebut dengan uji reliabilitas.¹⁹⁴ Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach alpha* dengan kriteria reliabel $> 0,60$. Hal tersebut

¹⁹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 48

¹⁹⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 52

menunjukkan bahwa maksud dari adanya pengujian ini untuk memastikan agar data yang telah dikumpulkan mampu melengkapi persyaratan dalam pengujian melalui berbagai metode statistik yang tersedia.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Regresi dalam penelitian dapat dianggap baik jika tidak terdapatnya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi penyakit multikolinieritas dapat menggunakan nilai R^2 , analisis matriks korelasi dari variabel-variabel independent, atau berpatokan pada nilai tolerance dan nilai FIV.¹⁹⁵

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan nilai *tolerance* dan nilai VIF sebagai dasar pengambilan keputusan. Apabila hasil analisis menunjukkan besar nilai *tolerance* mencapai lebih dari 0.10 dan nominal besarnya nilai VIF kurang dari 10, maka kesimpulan yang diambil adalah tidak terjadi korekasi dalam penelitian tersebut.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 59

¹⁹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 64

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Untuk mendeteksi penyakit ini, dapat menggunakan uji park, atau uji glejser. Dalam penelitian ini, menggunakan Uji glejser sebagai metode untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.¹⁹⁷

Uji glejser sendiri dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap nilai X. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang bermakna tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.¹⁹⁸

3) Uji Normalitas

Pengujian dengan maksud untuk memeriksa apakah variabel pengganggu yang tersisa dalam model regresi berdistribusi normal adalah uji normalitas. uji Kolmogorov-Smirno dipilih untuk dapat menjelaskan hasil normalitas data. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dijadikan sebagai dasar pengambilan

¹⁹⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 80

¹⁹⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 85

keputusan yang bermakna data penelitian terdistribusi normal. Berlaku sebaliknya bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang bermakna data penelitian tidak normal.¹⁹⁹

c. Pengujian Hipotesis/Uji Statistik

Beberapa tahap yang dilakukan dalam pengujian hipotesis, di antaranya yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis (H_0 dan H_a)
- 2) Menetapkan tes statistic yang akan digunakan
- 3) Menetapkan tingkat signifikansi (misalnya 1%, 5%, atau 10%);
- 4) Melakukan perhitungan statistic;
- 5) Mengambil keputusan.²⁰⁰
- 6) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian yang dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah uji koefisien determinasi (R^2). Nol dan satu adalah besar nilai dari koefisien determinasi pada pengujian ini. Terbatasnya kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan

¹⁹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 90

²⁰⁰ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Zifatama, 2016), 96.

variabel terikat tergambar dalam nilai (R^2) yang kecil. Sedangkan apabila variabel bebas menyediakan informasi lengkap yang dibutuhkan untuk menggambarkan perubahan variabel terikat maka dapat dilihat pada nilai (R^2) yang menunjukkan nilai mendekati 1 (satu).²⁰¹

7) Uji F

Pengujian yang dimaksudkan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen merupakan pengertian dari uji statistik F.²⁰² uji ANOVA (Uji F) dipilih sebagai metode untuk menjelaskan uji F. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Dimana hal tersebut berarti bahwa seluruh variabel independen secara bersamaan atau simultan memberi pengaruh pada variabel dependen

8) Uji T

Pengujian dengan maksud untuk memberi gambaran sejauh apa pengaruh antara variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen

²⁰¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 92

²⁰² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 94

secara parsial adalah uji statistik T.²⁰³ Nilai signifikansi kurang dari 0,05 menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Hal tersebut bermakna terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sedang diuji. Berlaku pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sedang diuji.²⁰⁴

²⁰³ Wiratna V. Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 89

²⁰⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*,96.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tahun 1987, perusahaan ini mulai melakukan produksi produk yang pertama, yaitu produk perawatan rambut. dengan merek Ega, yang dipasarkan secara personal ke para konsumen. Disusul dengan produk dengan brand pioneer Putri yang familiar dengan tagline "*Salon's Best Choice*" mampu membawa nama perusahaan semakin familiar di masyarakat.

Pada tahun 1986-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu (PTI) mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produknya mulai menyebar dan bersaing dengan produk-produk lama yang sudah terkenal di mata konsumen. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada Desember tahun 1990, PTI mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Dengan didirikannya pabrik baru yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi.

Di tahun 1995, perusahaan ini memperkenalkan merek kosmetik dengan nama Wardah Cosmetics. Produk ini

berawal dari study tour oleh santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang menginginkan PTI memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami. Adanya permintaan dari santri-santri tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal dan aman. Dikatakan halal karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI, dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan.

Kualitas produksi di PT Paragon Technology and Innovation tidak hanya dilihat dari produk yang dihasilkan, tetapi dari proses yang dijalani. Dengan penerapan *quality in process culture*, tim Produksi berprinsip untuk terus menjaga kualitas dan standar dari satu proses ke proses berikutnya. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit, Wardah selalu melalui proses teknologi yang ketat dengan pengawasan dokter spesialis dermatologis. Selain itu, melalui *multi skill 53 development program*, skill setiap personel dibentuk agar terstandarisasi dengan baik. Dengan dibekali kemampuan fleksibilitas yang tinggi, secara langsung akan meningkatkan keahlian teknis personel Produksi.

Di awal tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaannya. Wardah memasuki retail yang memerlukan perubahan dari segi internal. Selain telah memasuki retail,

Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan/advertising di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Dan di tahun 2011 hingga sekarang, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation dengan bekerja sama dengan beberapa agen pemasaran yang focus pada pasar tata rias (*decorative*).²⁰⁵ Wardah *Cosmetic Office* kini beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No. 60 Jakarta 12250 Indonesia. Sedangkan Wardah *Cosmetic Factory* beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia.

2. Logo, Visi dan Misi Perusahaan

Gambar Logo Wardah



Visi Wardah:

“Menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus menerus dan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari sebelumnya

²⁰⁵ The Paragon Way, (Jakarta: PT. Paragon Technology and Innovation). h.10

melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja, mitra, masyarakat, serta lingkungan luas.”

Misi Wardah:

- a. Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral

3. Prinsip Perusahaan wardah

Wardah lahir berawal dari sebuah inspirasi. Wardah diciptakan pada tahun 1995, dengan visi yang sederhana yakni memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Selain itu, mempunyai 3 prinsip utama yakni:

- a. *Pure and safe.*

Bahan yang digunakan pada produk wardah merupakan bahan yang aman dan halal. Dasar yang diambilnya adalah kulit wanita Asia berbeda dengan kulit wanita Eropa atau Amerika. Kulit wanita Asia cenderung

lebih tipis, lebih sensitif dan rentan terhadap faktor luar sehingga perlu adanya perawatan yang menyeluruh. Dengan menyatukan konsep teknologi terbaru, serta bahan-bahan alami yang berkualitas dan aman Wardah meluncurkan setiap produknya agar keamanan konsumen tetap terjaga. Selain itu, sebelum suatu produk dipasarkan maka wajib hukumnya untuk melakukan blind test dengan pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit.

b. *Beauty expert*

Citra awal Wardah sebagai produk halal yang ditujukan untuk muslimah kini telah berkembang menjadi produk yang lebih bisa dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Pengalaman belasan tahun Wardah dalam bidang kosmetik menjadikan produk ini pilihan banyak wanita Indonesia. Selain itu, dalam perkembangannya Wardah semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa meninggalkan unsur kehalalannya

c. *Inspiring beauty.*

Sejak 1995 hingga kini, Wardah mempunyai keyakinan bahwa tiap wanita memiliki kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia telah berkembang dan juga telah banyak mengadopsi dinamika kemajuan dunia. Namun, mereka tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Dimana dalam hal ini, kosmetik bukan

hanya untuk kecantikan tubuh tapi juga kecantikan dalam jiwa.

B. Deskripsi Data

Bab ini membahas mengenai hasil pengumpulan data yang telah dilakukan peneliti. Berdasarkan data-data yang terkumpul dapat diketahui karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Peneliti melakukan pra survei pertama berupa uji validitas kepada 30 responden menggunakan *google form* sebelum kuesioner disebar ke semua responden. Hasil dari survei tahap pertama tersebut mempunyai hasil bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner sudah valid sehingga kuesioner dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian pada 385 responden sesuai dengan perhitungan sampel rumus Lemeshow. Selanjutnya penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi *google form* kepada konsumen produk Wardah di Jawa Tengah.

Peneliti memutuskan untuk menyebarkan kuesioner kepada lebih dari 385 responden dengan tujuan agar semakin mendekati jumlah populasi sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Menurut Sugiyono makin besar jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka

makin besar kesalahan generalisasi.²⁰⁶ Dari proses pencarian data penelitian ini, dengan keterbatasan waktu penelitian dan jangkauan wilayah penelitian yang luas, peneliti tepat menemukan 385 responden (30 responden survei tahap pertama ditambah 355 responden baru) sesuai jumlah minimum sampel yang peneliti tentukan, yang kemudian menjadi sampel dari penelitian ini, tersebar di 29 kabupaten dan 6 kota di Jawa Tengah dengan cara pandang bahwa 385 data tersebut dapat menginterpretasikan konsumen Wardah di Jawa Tengah.

Dalam pemilihan responden yang mengisi kuesioner dalam bentuk *google form* tersebut, peneliti telah mencantumkan syarat responden yang berhak mengisi adalah responden yang berusia 17 – 40 tahun dan pernah melakukan pembelian serta menggunakan produk Wardah minimal 1 kali. Kuisisioner untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengkonsumsi produk Wardah, dibagikan kepada responden lewat *google form* mulai tanggal 3 November – 25 Maret 2024.

C. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan peneliti untuk memberikan gambaran responden yang menjadi subjek

²⁰⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 89.

penelitian, dengan menggunakan statistik deskriptif.²⁰⁷ Secara umum, responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yang terdiri dari data-data jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan intensitas penggunaan produk Wardah yang dilampirkan secara statistic dan deskriptif.

Berikut ini, merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	14,3%
	Perempuan	330	85,7%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Jenis kelamin merupakan sifat fisik dari responden yang tercatat dalam kartu identitas, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Dengan menggunakan gender dalam karakteristik responden, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang peranannya dalam membentuk

²⁰⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), 37.

preferensi, persepsi, dan perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

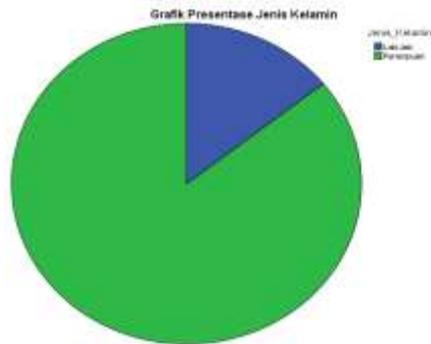
Dari Tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni sejumlah 330 orang atau 85,7%. Sedangkan sisanya 14,3% atau 55 orang berjenis kelamin laki-laki. Secara logis, konsumen wardah bukan hanya kaum perempuan saja, namun laki-laki juga ada yang mengkonsumsi Wardah meskipun dalam prosentase kecil. Pada dasarnya, CEO PT Paragon Technology and Innovation, Salman Subakat memproduksi Wardah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kosmetik wanita muslim, namun realita di lapangan, konsumen pria juga menggunakan Wardah meski udah disiapkan produk lain yang diberi nama Kahf sebagai *brand men's grooming* yang setara Wardah.

Mengacu pada penelitian Putu Agus Indra Purnama and Nyoman Rasmen Adi,²⁰⁸ yang meneliti tentang prediktor perilaku konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hasil riset menunjukkan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. di antaranya adalah selera konsumen. Sehingga alasan responden laki-laki yang menggunakan Wardah, bukan terhalang pada *market*

²⁰⁸ Putu Agus Indra Purnama and Nyoman Rasmen Adi, "Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2019): 185.

share produk tersebut, akan tetapi faktor selera responden yang memutuskan menggunakan Wardah.

Gambar 4. 1
Perbandingan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



2. Agama Responden

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Agama

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Agama	Islam	331	86,0%
	Non-Islam	54	14,0%
Jumlah		385	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Agama merupakan dimensi yang dapat menggambarkan *identitas* individu dalam konteks sosial budaya. Hal ini mencakup keyakinan, praktik, dan nilai-nilai spiritual yang seseorang anut dalam kehidupan sehari-hari. Agama dapat memengaruhi cara seseorang berpikir, bertindak,

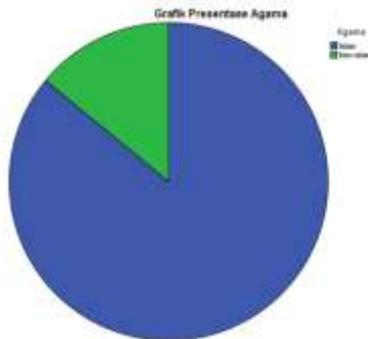
dan berinteraksi dengan dunia di sekitarnya. Dalam konteks penelitian, mencantumkan agama sebagai karakteristik responden dapat membantu dalam memahami keberagaman populasi dan bagaimana faktor-faktor keagamaan memengaruhi pandangan dan perilaku individu. Dari Tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden beragama Islam yakni sejumlah 331 orang atau 86%. Sedangkan sisanya 14% atau 54 orang beragama Non-Islam.

Tabel di atas menggambarkan bahwa konsumen Wardah bukan hanya yang beragama Islam saja, namun konsumen Non-Islam juga ada yang mengkonsumsinya meskipun jumlahnya tidak sebanyak konsumen Islam. Hal ini menunjukkan bahwa wardah sebagai produk kosmetik pertama yang berlabel halal, tidak hanya mampu menghegemoni konsumen muslim, namun Non-muslim juga. Faktanya terdapat 46 responden Non-Islam melakukan keputusan pembelian produk wardah.

Sikap tersebut menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih produk Wardah dapat dibedakan menjadi dua, *Pertama* konsumen Islam membeli produk Wardah karena alasan sudah berlabel halal. Karena hal ini merupakan perintah agama untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal. Konsumen dalam kelompok ini disebut konsumen *emosional-ideologis* (perilaku menjalin hubungan dengan

produk halal semata-mata dorongan norma dan keyakinan agama). *Kedua*, konsumen Non-Islam yang membeli produk wardah karena alasan intervensi label halal sebagai *tagline* produk. Karena kualitas produk halal atau bisa dikenal dengan *Halalan Thoyyiban* dapat dijamin kebersihan, keamanan, dan kualitas produk untuk keseluruhan rantai produksi (*from farm to plate*).²⁰⁹ Kelompok konsumen ini disebut konsumen *rasional-ekonomis*, yaitu perilaku konsumen untuk menjalin hubungan dengan produk halal karena semata-mata dorongan pertimbangan *utilitas* ekonomi.

Gambar 4. 2
Perbandingan Responden Berdasarkan Agama



²⁰⁹ Faqiatul Mariya Waharini, Anissa hakim Purwantini, "Model pengembangan Industri Halal Food di Indonesia" *Jurnal Muqtasid* 9 (1), 2018, 1-13.

3. Usia

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Usia	17-22 Tahun	117	30,4%
	23-28 tahun	185	48,1%
	29-34 Tahun	57	14,8%
	35-40 Tahun	26	6,8%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

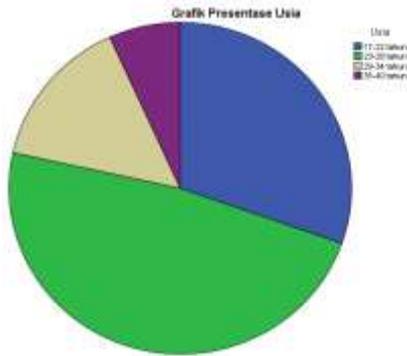
Usia merupakan informasi tentang rentang waktu yang telah dihabiskan seseorang dalam kehidupan mereka sampai saat ini. Dalam konteks penelitian atau survei, informasi tentang usia responden memberikan wawasan yang berharga tentang preferensi konsumen, keputusan pembelian, persepsi terhadap produk, serta bagaimana produk tersebut dapat menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mencapai target demografis yang tepat. Dari Tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 23-28 tahun sejumlah 185 orang atau sebesar 48,1%. Setelah itu responden yang berusia 17-22 tahun sejumlah 117 orang atau 30,4%. Responden dengan usia 29-34 tahun berjumlah 57 orang atau 14,8% dan

paling kecil adalah responden dengan usia 35-40 tahun sejumlah 26 orang atau 6,8%.

Responden dengan rentang usia 17-22 tahun dan 23-28 tahun yang mendominasi dalam pengisian kuisioner ini, menurut Robert and Bacon (1997) profil demografis usia yang berhubungan erat dengan konsumen *green product* yaitu yang belum mencapai *middle-age* atau masih berusia muda.²¹⁰ Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia tersebut lebih peduli terhadap masalah lingkungan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih menyadari dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan dan lebih memperhatikan keberlanjutan lingkungan (*sustainable responsibility*), selain itu rentang usia tersebut sangat terpengaruh oleh media sosial yang sering kali menjadi platform untuk membagikan informasi tentang produk dan merek yang ramah lingkungan.

²¹⁰ Bui, My H. Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators* pp. 2005. 20-28.

Gambar 4. 3
Perbandingan Responden Berdasarkan Usia



4. Kota domisili

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Pendidikan

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
	Banjarnegara	10	2,6%
	Banyumas	10	2,6%
	Batang	11	2,9%
	Blora	12	3,1%
	Boyolali	9	2,3%
	Brebes	11	2,9%
	Cilacap	10	2,6%
	Demak	12	3,1%
	Grobogan	11	2,9%
	Jepara	10	2,6%

	Karanganyar	10	2,6%
	Kebumen	9	2,3%
	Kendal	13	3,4%
	Klaten	10	2,6%
	Kudus	13	3,4%
	Magelang	9	2,3%
	Pati	12	3,1%
	Pekalongan	11	2,9%
	Pemalang	10	2,6%
	Purbalingga	10	2,6%
	Purworejo	11	2,9%
	Rembang	13	3,4%
	Kab. Semarang	13	3,4%
	Sragen	10	2,6%
	Sukoharjo	10	2,6%
	Tegal	10	2,6%
	Temanggung	10	2,6%
	Wonogiri	11	2,9%
	Wonosobo	10	2,6%
	Kab. Magelang	9	2,3%
	Kab. Pekalongan	12	3,1%
	Salatiga	13	3,4%
	Semarang	15	3,9%

	Surakarta	13	3,4%
	Kab. Tegal	12	3,1%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Semarang sejumlah 15 orang atau sebesar 3,9%. Responden terbanyak kedua berasal dari Kudus, Kendal, Rembang, Kabupaten Semarang, Salatiga dan Surakarta sejumlah 13 orang atau sebesar 3,4%. Selanjutnya sebanyak 12 orang atau 3,1% berasal dari Blora, Demak, Pati, Kabupaten Pekalongan, dan kabupaten Tegal, 11 orang atau 2,9% dari Batang, Brebes, Grobogan, Pekalongan, Purworejo, dan Wonogiri. 10 orang atau 2,6% dari Banjarnegara, Banyumas, Cilacap, Jepara, Karanganyar, Klaten, Sragen, Sukoharjo, Tegal, Temanggung, Wonosobo, Pemalang, Purbalingga. Sedangkan kabupaten/kota lainnya, terdapat 9 orang atau 2,3% berasal dari Boyolali, Kebumen, Magelang, dan Kabupaten Magelang

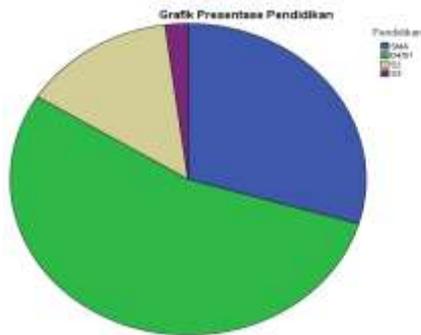
peneliti dapat memahami bagaimana tingkat pendidikan seseorang sering kali berkorelasi dengan tingkat pengetahuan dan informasi yang dimiliki. Dari Tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan D4/S1 sejumlah 209 orang atau sebesar 54,3%. Setelah itu responden dengan tingkat pendidikan SMA sejumlah 114 orang atau sebesar 29,6%. Responden dengan pendidikan S2 sejumlah 54 orang atau sebesar 14,0% dan paling kecil responden dengan tingkat pendidikan S3 sejumlah 8 orang atau sebesar 2,1%.

Responden dengan tingkat Pendidikan D4/S1 yang mendominasi karakteristik responden, diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan informasi yang akurat. karena logisnya, semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin rasional dalam bertindak. Mengacu pada penelitian Sela Vitria Susilowati, Mintasih Indriayu, dan Sudarno,²¹¹ yang meneliti, “Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”, menunjukkan bahwa pendidikan konsumen mempunyai pengaruh pada perilaku konsumsi seseorang. Ketika mahasiswa mempunyai

²¹¹ Sela Vitria Susilowati, Mintasih Indriayu, Sudarno, Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2 (2018). 160-171.

pendidikan konsumen dengan kategori kurang, maka perilakunya dalam memilih produk yaitu berdasarkan pada mereknya saja dengan tujuan untuk *prestise*, dan berdasarkan pada bentuknya yang menarik tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.

Gambar 4. 4
Perbandingan Responden Berdasarkan Pendidikan



6. Pekerjaan

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Pekerjaan

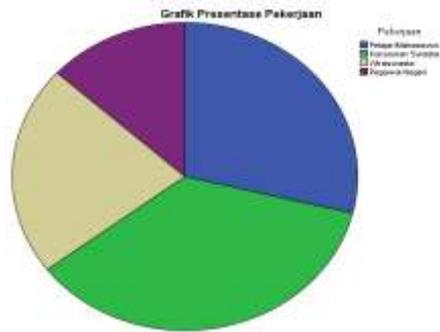
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	111	28,8%
	Karyawan Swasta	138	35,8%
	Wiraswasta	85	22,1%
	Pegawai Negeri	51	13,2%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Informasi tentang jenis pekerjaan atau profesi yang dijalankan oleh individu yang menjadi subjek dalam penelitian mengenai keputusan pembelian, merupakan karakteristik yang sangat penting. Pekerjaan sering kali berkorelasi dengan tingkat pendapatan seseorang. Informasi tentang jenis pekerjaan dapat memberikan gambaran tentang tingkat kemampuan finansial responden, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Dari Tabel di atas diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah seorang karyawan swasta yaitu sebesar 138 orang atau 35,8%. Kemudian yang kedua merupakan pelajar/mahasiswa sejumlah 111 orang atau sebesar 28,8%. Dua pekerjaan lainnya termasuk dalam kelompok kecil penelitian ini yakni wiraswasta sejumlah 85 orang atau 22,1%. Sedangkan pegawai negeri sejumlah 51 orang atau sebesar 13,2%.

Gambar 4. 5
Perbandingan Responden Berdasarkan Pekerjaan



7. Penghasilan

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Penghasilan

No	Pendapatan	Jumlah (Responden)	Presentase
1.	<Rp 1.000.000	116	30,1%
2.	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	155	40,3%
3.	Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000	78	20,3%
4.	Rp. 6.000.000-Rp. 9.000.000	21	5,5%
5.	> Rp. 9.000.000	15	3,9%
Jumlah		385	100%

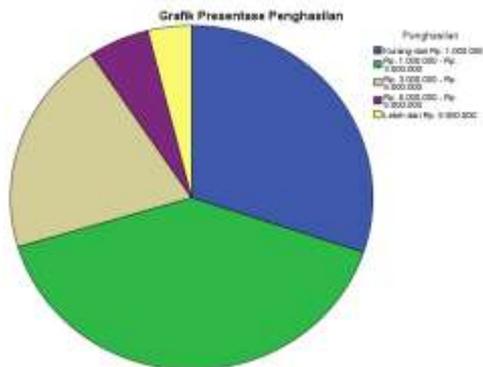
Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Penghasilan merupakan indikator penting dari kemampuan finansial seseorang. Informasi tentang penghasilan dapat memberikan gambaran tentang seberapa mampu seseorang untuk membeli suatu produk. Dari Tabel di atas diketahui bahwa karakteristik pendapatan responden dibedakan menjadi 5 kelompok. Dalam penelitian ini, didominasi responden yang memiliki penghasilan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 yakni sejumlah 155 orang atau 40,3%. Sedangkan responden berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 yakni sejumlah 116 orang atau sebesar 30,1%. Selain itu, 78 orang responden atau 20,3% memiliki penghasilan sejumlah Rp.3.000.000-Rp.6.000.000. sedangkan sisanya 21 orang atau 5,5% diisi oleh responden berpenghasilan Rp. 6.000.000-Rp.9.000.000. Jumlah responden paling kecil memiliki penghasilan lebih dari Rp.9.000.000 yakni 15 orang atau 3,9%.

Riset oleh Vivi Devianti et.al²¹² dengan menguji 100 responden menganalisa pengaruh Harga, Lokasi, dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana di Perumahan Permata Alam Residence. Hasil riset menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

²¹² Vivi Devianti et.al. Pengaruh harga,Lokasi dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana. *Jurnalof Sustainability Business Research*. Vol 3 No 2 Juni 2022. 62-73.

Gambar 4. 6
Perbandingan Responden Berdasarkan Penghasilan.



8. Intensitas penggunaan

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Intensitas Penggunaan

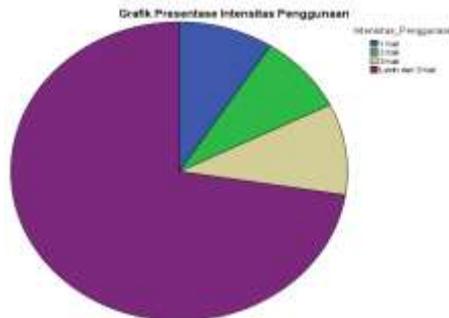
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Intensitas Penggunaan	1 Kali	35	9,1%
	2 Kali	33	8,6%
	3 Kali	38	9,9%
	Lebih dari 3 Kali	279	72,5%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Intensitas penggunaan adalah faktor penting yang dapat dipertimbangkan dalam penelitian keputusan pembelian suatu

produk. Ini mengacu pada seberapa sering atau seberapa intens seseorang menggunakan atau mengonsumsi produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Berikut adalah beberapa poin yang relevan tentang intensitas penggunaan dalam konteks penelitian keputusan pembelian. Dari Tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki intensitas penggunaan produk lebih dari 3 kali sejumlah 279 orang atau sebesar 72,5%. Sejumlah 38 orang atau sebesar 9,9% memiliki intensitas penggunaan produk sebanyak 3 kali. Responden dengan intensitas penggunaan produk 2 kali sejumlah 33 orang atau sebesar 7,6% dan sebanyak 1 kali sejumlah 35 orang atau 9,1%

Gambar 4. 7
Perbandingan responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan



D. Deskripsi Persepsi Responden Setelah Survei

1. Green Marketing

Kuisisioner pada variabel *green marketing* menggunakan skala berbasis 1-5, di mana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel *green marketing* dalam keputusan pembelian produk Wardah sangat rendah. Sebaliknya, skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pernyataan kuisisioner untuk variabel *green marketing* dalam keputusan pembelian produk Wardah sangat tinggi. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskripsi skor jawaban responden dalam setiap item pertanyaan untuk variabel *green marketing*:

Tabel 4. 9
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel *Green Marketing*

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Green Marketing</i>	1.	Bahan yang digunakan dalam kosmetik Wardah adalah bahan yang ramah lingkungan	3,85	Tinggi
	2.	Saya rela membeli produk kosmetik Wardah meskipun harganya lebih tinggi daripada produk pesaing karena	3,88	Tinggi

		menggunakan bahan yang ramah lingkungan		
	3.	Produk Wardah dapat ditemukan dengan mudah, karena sudah banyak outlet yang menjualnya	3,84	Tinggi
	4.	Saya merasa promosi yang dilakukan Wardah dapat mengedukasi konsumen untuk peduli terhadap lingkungan	3,94	Tinggi
Rata-rata Skor Total			3,87	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa, item pernyataan pada variabel *green marketing* yang memiliki rata-rata skor paling rendah 3,84 adalah “Bahan yang digunakan dalam kosmetik Wardah adalah bahan yang ramah lingkungan” dan “Produk Wardah dapat ditemukan dengan mudah karena sudah banyak outlet yang menjualnya”. Namun rata-rata skor yang paling rendah tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Item pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling tinggi adalah “Saya merasa promosi yang dilakukan Wardah dapat mengedukasi konsumen untuk peduli terhadap lingkungan” dengan rata-rata skor 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa, variabel *green marketing* dengan kategori *green distribution* memiliki skor kategori tinggi karena motif dalam melakukan promosi, tidak hanya untuk

menaikkan output penjualan. Namun Wardah juga bermotif untuk mengedukasi konsumen untuk peduli terhadap lingkungan.

Selain itu, rata-rata skor persepsi responden secara keseluruhan terhadap variabel *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk wardah sebesar 3,88 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa, factor *green marketing* yang meliputi *green product*, *green promotion*, *green marketing*, dan *green distribution* yang dilakukan oleh produsen Wardah mampu untuk menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk Wardah. Meskipun variabel *green marketing* belum mampu untuk menduduki skor tertinggi dalam kuisisioner, namun dengan hasil kuisisioner ini sudah menunjukkan prestasi produk wardah dengan adanya saluran ramah lingkungan (*go green*) dalam melakukan produksi, promosi, dan distribusi mampu mengedukasi dan menghimbau masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

2. Etnosentrisme Konsumen

Kuisisioner pada variabel etnosentrisme konsumen menggunakan skala berbasis 1-5, di mana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian produk Wardah sangat

rendah. Sebaliknya, skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pernyataan kuisioner untuk variabel etnosentrisme konsumen dalam keputusan pembelian produk Wardah sangat tinggi. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deskripsi skor jawaban responden dalam setiap item pertanyaan untuk variabel etnosentrisme konsumen:

Tabel 4. 10
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel Etnosentrisme Konsumen

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
Etnosentrisme konsumen	1.	Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah karena merupakan produk dalam negeri	4,07	Tinggi
	2.	Saya membeli produk kosmetik Wardah sebagai cerminan orang Indonesia	4,03	Tinggi
	3.	Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah untuk mendukung produk kosmetik lokal	3,85	Tinggi
	4.	Saya selalu membeli produk	3,87	Tinggi

		kosmetik Wardah untuk mendukung produksi dalam negeri meskipun butuh pengorbanan		
	5.	Saya merasa membeli produk kosmetik impor berarti menghancurkan bisnis kosmetik dalam negeri termasuk Wardah dan mengakibatkan adanya pengangguran	3,91	Tinggi
	6.	Saya merasa membeli produk kosmetik Wardah dapat memperkuat perekonomian negara Indonesia	4,07	Tinggi
Rata-rata Skor Total			3,96	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel etnosentrisme konsumen yang memiliki rata-rata skor paling rendah adalah “Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah untuk mendukung produk kosmetik lokal” dengan rata-rata skor 3,85 tetapi termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai suatu bangsa sudah layak nya menggunakan kosmetik lokal tergolong tinggi. Item pernyataan yang memiliki rata-rata skor

paling tinggi, terdapat dalam dua pernyataan, yaitu “Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah karena merupakan produk dalam negeri” dan “Saya merasa membeli produk kosmetik Wardah dapat memperkuat perekonomian negara Indonesia” dengan rata-rata skor 4,07. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sepakat dengan mengkonsumsi produk dalam negeri dapat memperkuat perekonomian Indonesia sehingga termasuk kategori tinggi.

Selain itu, rata-rata skor persepsi responden terhadap variabel etnosentrisme konsumen secara kumulatif sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap etnosentrisme konsumen pada produk wardah termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa aspek etnosentrisme konsumen dapat menghegemoni konsumen untuk mengkonsumsi produk dalam negeri. Bahkan responden memilih untuk menggunakan produk dalam negeri, karena merupakan suatu kewajiban yang harus ditunaikan sebagai bangsa negara sebagai wujud dari bela negara.

3. *Halal Lifestyle*

Kuisisioner pada variabel *halal lifestyle* menggunakan skala berbasis 1-5, di mana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel *halal lifestyle* dalam keputusan

pembelian produk Wardah sangat rendah. Sebaliknya, skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pernyataan kuisioner untuk variabel *halal lifestyle* dalam keputusan pembelian produk Wardah sangat tinggi. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deksripsi skor jawaban responden dalam setiap item pertanyaan untuk variabel *halal lifestyle*:

Tabel 4. 11
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel *Halal Lifestyle*

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Halal Lifestyle</i>	1.	Dalam membelanjakan harta untuk membeli kosmetik Wardah saya selalu memperhatikan aspek kehalalan produk	4,03	Tinggi
	2.	Saya selalu seimbang (tidak pelit dan tidak boros) dalam memenuhi kebutuhan kosmetik Wardah	3,89	Tinggi
	3.	Dalam membeli kebutuhan produk kosmetik Wardah saya juga berpikir untuk manfaat jangka panjang	3,89	Tinggi
Rata-rata Total			3,93	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel *halal lifestyle* yang memiliki skor rata-rata skor paling rendah adalah pernyataan “Dalam membeli kebutuhan produk kosmetik Wardah saya juga berpikir untuk manfaat jangka Panjang” dengan rata-rata skor 3,89 termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap motif membeli Wardah karena manfaat jangka Panjang dari produk Wardah termasuk tinggi. Item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Dalam membelanjakan harta untuk membeli kosmetik Wardah saya selalu memperhatikan aspek kehalalan produk” dengan rata-rata skor 4,03. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden membeli produk Wardah karena produk tersebut sudah berlabel halal termasuk kategori tinggi. Selain itu, rata-rata skor total persepsi responden terhadap variabel *halal lifestyle* sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori tinggi. Ini dapat diartikan bahwa persepsi responden terhadap *halal lifestyle* dalam membeli produk Wardah termasuk tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk sangat diperhatikan oleh konsumen. Selain itu, dalam menggunakan suatu produk, konsumen tetap mengedepankan manfaat jangka panjang dari produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Kuisisioner pada variabel keputusan pembelian menggunakan skala berbasis 1-5, di mana skala 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pertanyaan pada kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian produk Wardah sangat rendah. Sebaliknya, skala 5 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada setiap item pernyataan kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian terhadap produk Wardah sangat tinggi. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil analisis deksripsi skor jawaban responden dalam setiap item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 12
Deskripsi Skor Jawaban Responden Setiap Item
Pernyataan untuk Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No	Item Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori
<i>Keputusan Pembelian</i>	1.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah setelah memiliki informasi produk yang cukup	3,80	Tinggi
	2.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena saya menyukai mereknya yang sudah terkenal	3,83	Tinggi
	3.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena	3,88	Tinggi

		kebutuhan dan keinginan saya		
	4.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena rekomendasi dari konsumen lain	3,83	Tinggi
Rata-rata Total			3,84	Tinggi

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa item pernyataan pada variabel keputusan konsumen yang memiliki rata-rata skor paling rendah terdapat pada tiga pernyataan yaitu “Saya membeli produk Kosmetik Wardah setelah memiliki informasi produk yang cukup”, dengan rata-rata skor 3,80 termasuk kategori tinggi. ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk Wardah karena responden sudah mengenal dan *familiar* dengan Wardah. Item pernyataan yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu “Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena kebutuhan dan keinginan saya” dengan rata-rata skor 3,88 termasuk dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa konsumen membeli produk Wardah bukan hanya karena memenuhi keinginan (*want*) saja, namun keputusan pembelian terhadap produk Wardah juga karena untuk memenuhi kebutuhan (*need*). Sehingga konsumen sangat memperhatikan informasi, manfaat, dan hal-hal yang berkaitan dengan produk Wardah sebelum memutuskan pembelian produk tersebut.

E. Pengujian

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji ini dapat dipergunakan sebagai alat pengukur apakah penelitian tersebut sah atau sudah valid melalui sebuah kuesioner.²¹³ Sebuah kuesioner dapat dianggap valid apabila daftar pertanyaan di dalam kuesioner telah dinilai mampu digunakan untuk menjelaskan sesuatu yang dalam proses pengukurannya nanti akan dilakukan melalui kuesioner tersebut.²¹⁴

Uji validitas ini dilakukam dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk. Hasil analisis korelasi bivariate diketahui dengan melihat output *correlation coefficient pearson*, dengan kriteria dikatakan valid jika standar nilai sig. (2 tailed) *correlation* < 0,01.²¹⁵

²¹³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 48

²¹⁴ Sekaran Uma, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi Keempat*, (Jakarta: Salameba Empat, 2006), 39

²¹⁵ N. Aas, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (A. Nurasyiah (ed.), (2021). 98-102

Tabel 4. 13
Nilai Validitas Kuisisioner Tahap Survei 30 Responden

No.	Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0,000	Valid
2.		X1.2	0,000	Valid
3.		X1.3	0,000	Valid
4.		X1.4	0,000	Valid
5.	<i>Etnosentrisme Konsumen</i> (X2)	X2.1	0,000	Valid
6.		X2.2	0,000	Valid
7.		X2.3	0,000	Valid
8.		X2.4	0,000	Valid
9.		X2.5	0,000	Valid
10.		X2.6	0,000	Valid
11.	<i>Halal Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0,000	Valid
12.		X3.2	0,000	Valid
13.		X3.3	0,000	Valid
14.	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Y.1	0,000	Valid
15.		Y.2	0,000	Valid
16.		Y.3	0,000	Valid
17.		Y.4	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi bivariate antar masing-masing indikator menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0.01. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan dalam kuisisioner adalah valid.

Kemudian peneliti menyebar kuisisioner lagi memperoleh 355 responden, sehingga total responden penelitian ini berjumlah 385 responden yang terdiri dari 30

responden survei pertama ditambah 355 responden baru. Sejumlah 385 responden tersebut merupakan konsumen Wardah domisili Jawa Tengah yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Wardah minimal 1 kali.

Berikut ini merupakan hasil nilai korelasi bivariante antar masing-masing indikator untuk sampel 355 responden dari 385 responden yang mengisi pasca survei tahap pertama dengan menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan nilai nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0.01.

Tabel 4. 14
Nilai Validitas Kuisisioner Tahap Survei 323 Responden

No.	Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	<i>Green Marketing</i> (X1)	X1.1	0,000	Valid
2.		X1.2	0,000	Valid
3.		X1.3	0,000	Valid
4.		X1.4	0,000	Valid
5.	<i>Etnosentrisme Konsumen</i> (X2)	X2.1	0,000	Valid
6.		X2.2	0,000	Valid
7.		X2.3	0,000	Valid
8.		X2.4	0,000	Valid
9.		X2.5	0,000	Valid
10.		X2.6	0,000	Valid
11.	<i>Halal Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0,000	Valid
12.		X3.2	0,000	Valid
13.		X3.3	0,000	Valid
14.	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	Y.1	0,000	Valid
15.		Y.2	0,000	Valid
16.		Y.3	0,000	Valid
17.		Y.4	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi bivariate antar masing-masing indikator dari seluruh sampel menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) kurang dari 0.01. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur indikator dalam kuisiener yang tepat dari suatu variabel.²¹⁶ Kuisiener yang memiliki predikat reliabel termasuk dalam golongan kuisiener dengan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang memiliki nilai stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel $> 0,60$.²¹⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa maksud dari adanya pengujian ini untuk memastikan agar data yang telah dikumpulkan mampu memenuhi kriteria dalam pengujian melalui berbagai metode statistik yang tersedia. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

²¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 49

²¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. 49

Tabel 4. 15
Nilai *Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Green Marketing</i> (X1)	0,795	Reliabel
2.	<i>Ethnosentrisme Konsumen</i> (X2)	0,805	Reliabel
3.	<i>Halal Lifestyle</i> (X3)	0,642	Reliabel
4.	<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,971	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table di atas, nilai *Cronbach's Alpha* di atas dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pada nilai *Cronbach's Alpha*, nilai tertinggi sebesar 0,971 pada variable *keputusan pembelian* dan nilai terendah sebesar 0,642 pada variable *halal lifestyle*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau tidak.²¹⁸ Regresi dalam peneliiian dapat

²¹⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 52

dianggap baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Besarnya nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pada uji ini. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan besar nilai VIF < 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi korelasi dalam penelitian tersebut.²¹⁹

Pada Uji multikolinieritas, untuk menguji kekuatan model, peneliti melakukan Uji multikolinieritas dengan tiga kategori sampel (pecah sampel), yaitu (1) Uji dengan keseluruhan sampel tanpa melihat latar belakang agama, (2) Uji dengan sampel yang beragama Islam saja, (3) Uji dengan sampel yang beragama Non-muslim saja.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Deteksi Multikolinieritas bagi Seluruh Sampel

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	0,485	2,063
2.	<i>Etnosentrisme Konsumen (X2)</i>	0,614	1,628
3.	<i>Halal Lifestyle (X3)</i>	0,404	2,476

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

²¹⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. 53

Pada tabel uji multikolinieritas di atas menunjukkan nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 dari setiap variabel independen, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel independen. pada nilai *Tolerance*, nilai tertinggi sebesar 0,614 pada variabel *etnosentrisme konsumen* dan nilai terendah sebesar 0,404 pada variabel *halal lifestyle*. Selain itu, pada nilai FIV, nilai tertinggi sebesar 2,476 pada variabel *halal lifestyle* dan nilai terendah sebesar 1,628 pada variabel *etnosentrisme konsumen*.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Deteksi Multikolinieritas bagi Konsumen Muslim

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	0,502	1,994
2.	<i>Etnosentrisme Konsumen (X2)</i>	0,614	1,630
3.	<i>Halal Lifestyle (X3)</i>	0,405	2,470

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4. 18
Hasil Uji Deteksi Multikolinieritas bagi Konsumen
Non-Muslim

No.	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	0,480	2,085
2.	<i>Etnosentrisme Konsumen (X2)</i>	0,640	1,561
3.	<i>Halal Lifestyle (X3)</i>	0,396	2,526

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Setelah dilakukan uji multikolinieritas dengan pecah sampel, pada table hasil uji deteksi multikolinieritas bagi konsumen muslim, menunjukkan bahwa ketiga variable independent memperlihatkan angka VIF di sekitar angka 1 dan 2 (1,994; 1,630; 2,470). Demikian juga nilai *tolerance* mendekati angka 1 (0,02; 0,614; 0,405). Sedangkan pada tabel hasil uji deteksi multikolinieritas bagi konsumen non-muslim, menunjukkan bahwa ketiga variable independent memperlihatkan angka VIF di sekitar angka 1 dan 2 (2,085; 1,561; 2,526). Demikian juga nilai *tolerance* mendekati angka 1 (0,480; 0,640; 0,396). Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas dari tiga kelompok responden, tidak terdapat gejala multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain.²²⁰ Uji heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan Uji glejser. Uji glejser sendiri dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap nilai X. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.²²¹

Tabel 4. 19
Hasil Uji Deteksi Heteroskedastisitas Keputusan
Pembelian Wardah

No.	Variabel	Nilai Sig.
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	0,689
2.	<i>Etnosentrisme Konsumen (X2)</i>	0,249
3.	<i>Halal Lifestyle (X3)</i>	0,190

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

²²⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 47.

²²¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. 48

Pada tabel uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) setiap variabel independen lebih dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan terima H_0 dengan kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data residual. Pada nilai Sig. nilai tertinggi sebesar 0,689 pada variabel *green marketing* dan nilai terendah 0,190 pada variabel *halal lifestyle*.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menganalisis apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi telah terdistribusi secara normal atau tidak.²²² Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi normal atau tidak adalah dengan uji statistic. Uji normalitas dalam penelitian ini diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang bermakna data penelitian terdistribusi normal. Berlaku sebaliknya bahwa nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yang bermakna data penelitian tidak normal.²²³

²²² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. 48

²²³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*., 48

Tabel 4. 20
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	385
Mean	0,0000000
Std. Derivation	1.14539829
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,124

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada table uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,124 lebih dari α (0,05), maka kondisi ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi 0 dan 1.²²⁴ Terbatasnya kemampuan variabel bebas dalam menggambarkan variabel terikat tergambar dalam nilai R^2 yang kecil. Sedangkan apabila variabel bebas menyediakan informasi yang lengkap untuk

²²⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. 48

menggambarkan perubahan variabel terikat, maka dapat dilihat pada nilai R^2 yang menunjukkan nilai mendekati 1.

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Keputusan
Pembelian

No.	Variabel	Nilai Adjusted R Square.
1.	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,875

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel koefisien determinasi di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,918, maka dari itu diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing*, *Etnosentris Konsumen*, dan *Halal Lifestyle* terhadap variabel *keputusan pembelian* produk kosmetik Wardah yaitu sebesar 87,5% sedangkan sisanya sebesar 12,5% dari variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

b. Uji Statistik F

Uji ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dapat diuji menggunakan uji ANOVA. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Dimana hal tersebut berarti bahwa seluruh variabel

independen secara bersamaan atau simultan memberi pengaruh pada variabel dependen.²²⁵

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3565.323	3	1188.441	898.790	.000 ^b
Residual	503.784	381	1.322		
Total	4069.106	384			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel uji statistik F memperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari α (0,05), maka dari itu diperoleh keputusan tolak H0 dengan kesimpulan bahwa variabel *Green Marketing* (X1), Etnosentrisme Konsumen (X2), dan *Halal Lifestyle* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Uji Statistik - t

Uji ini bertujuan untuk memberi gambaran sejauh apa pengaruh antar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen secara parsial. Nilai

²²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*, 70

signifikansi kurang dari 0,05 menjadi dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Hal tersebut bermakna terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sedang diuji. Berlaku pula sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen yang sedang diuji.²²⁶

Tabel 4. 22
Hasil Uji – T bagi Seluruh Responden

No.	Variabel	Unstandardized		Sig.
		B	Std. Error	
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	0,978	0,035	0,000
2.	<i>Ethnosentrisme Konsumen (X2)</i>	-0,231	0,025	0,000
3.	<i>Halal Lifestyle (X3)</i>	0,674	0,049	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel uji - t untuk sampel keseluruhan (tanpa membedakan latar belakang agama) diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

²²⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. 72.

1) Uji Hipotesis 1

a) Hipotesis

H_0 : *Green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H_1 : *Green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

b) Dasar pengambilan keputusan

Nilai sig. $X1 \leq \alpha$ (0,05), H_0 ditolak dan H_1 diterima

Nilai sig. $X1 > \alpha$ (0,05), H_0 diterima dan H_1 ditolak

Nilai koefisien B (+), tanda positif

Nilai koefisien B (-), tanda negatif

c) Keputusan

Nilai sig. $X1 0,000 < \alpha$ (0,05), H_1 diterima dan H_0 ditolak

Nilai koefisien B (0,978), bernilai positif

d) Penjelasan

Variabel *Green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (sig) variabel *Green Marketing* dan Nilai koefisien B bernilai (+). Artinya semakin tinggi aspek *green marketing* produk Wardah, maka akan meningkatkan

keputusan pembelian terhadap produk Wardah dengan tingkat keyakinan 95% (tingkat error 5%).

2) Uji Hipotesis 2

a) Hipotesis

H_0 : Etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H_2 : Etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

b) Dasar pengambilan keputusan

Nilai sig. $X1 \leq \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_2 diterima

Nilai sig. $X1 > \alpha (0,05)$, H_0 diterima dan H_2 ditolak

Nilai koefisien B (+), tanda positif

Nilai koefisien B (-), tanda negatif

c) Keputusan

Nilai sig. $X1 0,000 < \alpha (0,05)$, H_0 diterima dan H_2 ditolak

Nilai koefisien B (-0,231), dengan tanda negatif

d) Penjelasan

Variabel Etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan untuk menurunkan variabel keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (sig) variabel etnosentrisme konsumen dan Nilai koefisien B dengan tanda (-). Artinya semakin tinggi aspek

etnosentrisme konsumen, maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk Wardah, dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%)

3) Uji Hipotesis 3

a) Hipotesis

H_0 : *Halal lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H_3 : *Halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

b) Dasar pengambilan keputusan

Nilai sig. $X1 \leq \alpha$ (0,05), H_0 ditolak dan H_3 diterima

Nilai sig. $X1 > \alpha$ (0,05), H_0 diterima dan H_3 ditolak

Nilai koefisien B (+), tanda positif

Nilai koefisien B (-), tanda negatif

c) Keputusan

Nilai sig. $X1 0,000 < \alpha$ (0,05), H_3 diterima dan H_0 ditolak

Nilai koefisien B (0,730), bernilai positif

d) Penjelasan

Variabel *Halal lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (sig) variabel *Halal*

lifestyle dan Nilai koefisien B bernilai (+). Artinya semakin tinggi aspek *halal lifestyle* konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah dengan tingkat keyakinan 95% (tingkat error 5%).

Dari hasil uji hipotesis di atas, secara keseluruhan hasil pengujian hipotesis dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4. 23
Hasil Pengujian Hipotesis Keseluruhan

No.	Hipotesis	Hasil
1.	H1	Terdukung
2.	H2	Tertolak
3.	H3	Terdukung

Hasil uji hipotesis dengan uji – t di atas, dilakukan tanpa membedakan latar belakang agama responden. Untuk menguji kekuatan model, peneliti melakukan analisis tambahan dalam Uji - t dengan melakukan pecah sampel, yaitu mengkategorikan responden berdasarkan perbedaan latar belakang agama, karena responden dalam penelitian ini tidak dibatasi pada agama tertentu. Dari total sampel 385, terdiri dari 331 Responden muslim dan 54 Non-muslim., sehingga akan dilakukan Uji – t dengan

Responden Muslim saja, dan Uji – t dengan responden Non-muslim saja.

Tabel 4. 24
Hasil Uji - T bagi Responden yang Muslim

No.	Variabel	Unstandardized		Sig.
		B	Std. Error	
1.	<i>Green Marketing (X1)</i>	1,000	0,038	0,000
2.	<i>Ethnosentrisme Konsumen (X2)</i>	-0,216	0,027	0,000
3.	<i>Halal Lifestyle (X3)</i>	0,630	0,056	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel uji - t bagi responden yang Muslim diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Uji Hipotesis (*Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Wardah)
 - a) Hipotesis

H_0 : *Halal lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H_3 : *Halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah
 - b) Dasar Pengambilan Keputusan

Nilai sig. $X1 \leq \alpha$ (0,05), H_0 ditolak dan H_3 diterima

Nilai sig. $X1 > \alpha$ (0,05), H_0 diterima dan H_3 ditolak

Nilai koefisien B (+), tanda positif

Nilai koefisien B (-), tanda negatif

c) Keputusan

Nilai sig. $X1$ $0,000 < \alpha$ (0,05), H_3 diterima dan H_0 ditolak

Nilai koefisien B (0,630), bernilai positif

d) Penjelasan

Variabel *Halal lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian produk Wardah bagi konsumen Muslim. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (sig) variabel *Halal lifestyle* dan Nilai koefisien B dengan tanda (+). Artinya semakin tinggi aspek *halal lifestyle* konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah dengan tingkat keyakinan 95% (tingkat error 5%).

Adapun hasil Uji – T dengan responden Non-muslim saja, sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 25
Hasil Uji T bagi Responden yang Non-Muslim

No.	Variabel	Unstandardized		Sig.
		B	Std. Error	
1.	<i>Green Marketing</i>	0,869	0,087	0,000

	(X1)			
2.	<i>Ethnosentrisme Konsumen (X2)</i>	-0,283	0,060	0,000
3.	<i>Halal Lifestyle (X3)</i>	0,652	0,126	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pada tabel uji - t untuk sampel keseluruhan (tanpa membedakan latar belakang agama) diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1) Uji Hipotesis (*Halal Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada responden Non-Muslim).

a) Hipotesis

H_0 : *Halal lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

H_3 : *Halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah

b) Dasar Pengambilan Keputusan

Nilai sig. $X1 \leq \alpha (0,05)$, H_0 ditolak dan H_3 diterima

Nilai sig. $X1 > \alpha (0,05)$, H_0 diterima dan H_3 ditolak

Nilai koefisien B (+), tanda positif

Nilai koefisien B (-), tanda negatif

c) Keputusan

Nilai sig. $X1 0,000 < \alpha (0,05)$, H_3 diterima dan H_0 ditolak

Nilai koefisien B (0,652), bernilai positif

d) Penjelasan

Variabel *Halal lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian produk Wardah bagi konsumen Non-muslim. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (sig) variabel *Halal lifestyle* dan Nilai koefisien B dengan tanda (+). Artinya semakin tinggi aspek *halal lifestyle* konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah dengan tingkat keyakinan 95% (tingkat error 5%).

BAB V

PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN

Proses analisis data pada bab IV menghasilkan beberapa kesimpulan penelitian yang muncul dari pernyataan hipotesis pada bab II. Terdapat 3 (tiga) pernyataan hipotesis yang telah diuji menggunakan serangkaian uji dalam SPSS. Penyajian pembahasan di kelompokkan ke dalam masing-masing variabel, yaitu variabel *green marketing*, etnosentrisme konsumen, *halal lifestyle*, dan analisis tambahan.

A. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *green marketing* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien $B = 0,978$ bernilai positif, Sehingga H_1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *green marketing* yang diterapkan oleh produsen Wardah mampu memberi pengaruh positif terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi aspek *green marketing* yang diterapkan oleh produsen Wardah, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah.

Berdasarkan teori *consumer behavior*, bahwa perubahan perilaku konsumen tidak terlepas dari seberapa besar pendapatan riil yang diterima, yang akan dimanfaatkan untuk keperluan konsumsi. Dalam hal konsumsi, setiap orang akan

memaksimalkan *utility* sepanjang kegiatan konsumsinya. Akan tetapi, pemenuhan *utility* sangat dibatasi kemampuan anggaran/*budget* yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, setiap orang memiliki pertimbangan untuk mengkonsumsi suatu barang/jasa.

Dari analisis dekriptif responden, berdasarkan karakteristik pekerjaan, 138 dari 385 responden (35,8%) adalah karyawan swasta yang notabenehnya mendapatkan penghasilan/*budget* untuk melakukan pembelian. Dari kategori penghasilan, sejumlah 155 dari 385 responden (40,3%) memiliki penghasilan Rp.1.000.000-Rp.3.000.000 tiap bulannya. Artinya, responden dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi berupa pendapatan yang tetap untuk mendukung penerapan *green marketing* produsen Wardah.

Selain itu, konsumsi seorang muslim juga harus melihat *masalah* dari produk yang dikonsumsi. Dalam hal ini, *maqasid syariah* sangat diperlukan sebagai pedoman untuk memberikan pemahaman tentang dasar pemikiran dalam mengamalkan ajaran Islam di kehidupan sehari-hari. Karena dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah sekedar konsep memaksimalkan *utilitas* melainkan kemaslahatan (*masalah*), yang mana pencapaian masalah tersebut merupakan tujuan dari *maqashid syari'ah*.

Sebagaimana prinsip konsumsi oleh M. Abdul Mannan, bahwa perintah Islam mengenai konsumsi dikendalikan oleh

beberapa prinsip. *Pertama*, prinsip keadilan. prinsip keadilan dalam hal ini mengandung unsur bahwa dalam berkonsumsi tidak boleh mendzalimi diri sendiri maupun mendzalimi orang lain. Hal ini tercermin pada sikap responden, bahwa mereka memilih menggunakan produk Wardah, karena bahan yang digunakan dalam kosmetik Wardah berasal dari bahan yang alami, sehingga tidak berbahaya bagi tubuh. Selain itu, dalam pendistribusiannya Wardah juga menerapkan prinsip *green distribution* di mana dalam mendistribusikan produk Wardah menggunakan metode yang ramah lingkungan. Sehingga dalam sistem pendistribusiannya tidak merusak lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ahmad Nurdin Hasibuan²²⁷ kepada 214 konsumen Indofood, yang menunjukkan fenomena baru bahwa adanya peralihan dalam dunia pemasaran yang menciptakan aktivitas pemasarannya dalam memenuhi *need* dan *want* konsumen secara efektif dan efisien dengan memperhatikan lingkungan hidup dengan maksimal, menjadi perubahan perhatian dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian

Kedua, prinsip kebersihan. Prinsip ini mengandung arti bahwa sesuatu yang dikonsumsi harus bersih dan sesuai dengan ketentuan syariat. Hal ini tercermin bahwa adanya label *halal* pada produk Wardah, memberikan jaminan bahwa Wardah

²²⁷ Ahmad Nurdin Hasibuan, Prisila Damayanti, and Rudi Laksono, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2021): 50–62.

terbuat dari bahan-bahan yang bersih dan sehat. Karena pada konsepnya, barang yang *halal* pasti terjamin keamanannya (*halalan thayyiban*). Hasil ini sejalan dengan riset Rahanatha²²⁸ kepada 120 konsumen makanan cepat saji, menunjukkan adanya perubahan sikap konsumen yang cenderung membeli lebih banyak produk yang menerapkan prinsip *go green* (ramah lingkungan) dan mulai meninggalkan produk pesaing yang tidak ramah lingkungan. Karena produk yang menerapkan prinsip *go green* cenderung lebih aman dan sehat bagi tubuh.

Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini menganjurkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam semua langkah. hal ini terbukti pada pernyataan responden, bahwa mereka memilih produk Wardah bukan karena hanya membelanjakan harta yang dimiliki, tapi karena manfaat yang diberikan oleh Wardah, bukan hanya sekedar manfaat jangka pendek namun juga manfaat jangka panjang. terbukti pada pernyataan konsumen pada indikator (X3.2) “*Saya selalu seimbang (tidak pelit dan tidak boros) dalam memenuhi kebutuhan kosmetik Wardah*” dengan skor rata-rata 3,89 dan didukung dengan pernyataan pada indikator (X3.3) “*Dalam membeli kebutuhan produk kosmetik*

²²⁸ Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha, “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2022): 378–397.

Wardah saya juga berpikir untuk manfaat jangka panjang” dengan skor rata-rata 3,89. Fakta ini sejalan dengan riset

Selain itu, factor lain yang mempengaruhi perubahan sikap konsumen, yaitu perubahan orientasi konsumen yang menunjukkan kekhawatirannya terhadap efek jangka panjang, sehingga mendorong konsumen baru untuk melakukan keputusan pembelian.²²⁹ Perilaku konsumen dalam penelitian ini, merupakan konsumen yang sangat mempertimbangkan prinsip *sustainable development*. Ini terbukti dari indikator (X1.1) “*Bahan yang digunakan dalam kosmetik Wardah adalah bahan yang ramah lingkungan*” mendapatkan skor kategori tinggi dengan rata-rata skor 3,85.

Kemasan produk wardah yang sangat simple dan dapat didaur ulang menjadikan produk Wardah ramah terhadap lingkungan, meski akan berimbas pada penerapan harga premium (*green price*). Karena sejatinya, membeli Wardah sebagai *green product*, selain memperoleh benefit dari produk, konsumen juga dianggap telah menjaga kelestarian lingkungan. Dibuktikan dengan pernyataan responden pada indikator (X1.2) “*Saya rela membeli produk kosmetik Wardah meskipun harganya lebih tinggi daripada produk pesaing karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan*” mendapatkan skor tertinggi dari indikator lainnya dengan rata-rata skor 3,88 kategori tinggi. Hal

²²⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

ini didukung riset oleh Abdul Salam et. al²³⁰ dengan menganalisis 100 konsumen bahwa produk yang menerapkan prinsip ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan utama untuk melakukan pembelian produk.

Fenomena empirik ini menunjukkan sikap konsumen yang cenderung *rasionalis-ekonomis*, dimana motif melakukan pembelian Wardah didasari adanya peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan hidup dalam dunia industry (*green consumerism*)²³¹, dianggap baik pada aspek produksi (*green product*), distribusi (*green distribution*), dan *marketing* (*green marketing*) yang mengedepankan bahan *biodegradable* (ramah lingkungan). Implikasinya, menunjukkan perubahan sikap konsumen yang cenderung membeli lebih banyak produk Wardah dan mulai meninggalkan produk pesaing yang tidak ramah lingkungan, meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Ni Made Dhian,²³² yang menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *green marketing* secara signifikan dan positif.

²³⁰ Abdul Salam and Sukiman Sukiman, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69.

²³¹ J. Mosainder, S Pesonen, Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing The Self and The Other As A Green Consumer. *Journal Management Decision*, 40 (4), 329-342

²³² Ni Made Dhian Rani Yulianti, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.

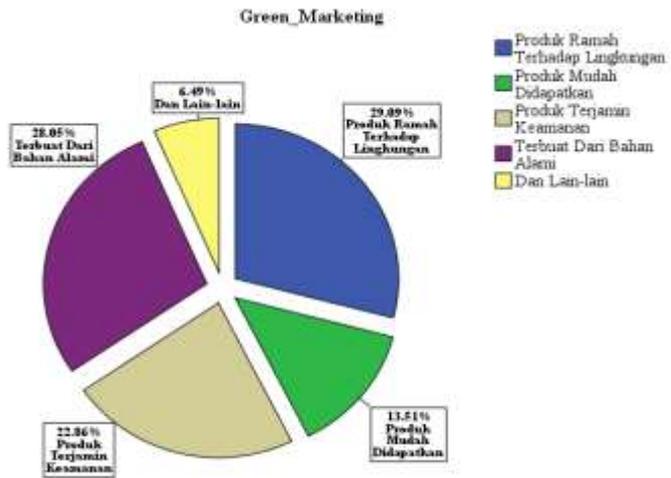
penelitian ini dilakukan dengan meneliti 311 responden yang pernah mengonsumsi produk Mcdoland's dari lima kota besar yaitu Denpasar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan. Tingginya minat konsumen untuk membeli produk Mcdoland's didasari karena saluran distribusi yang ramah lingkungan dengan memprioritaskan akses/kemudahan konsumennya dalam memperoleh produk (*green place*), juga kemasan produk yang sangat simple dan dapat didaur ulang, meskipun akan berimbas pada penerapan harga premium (*green price*). Begitu juga Pei Hsuan Tsai²³³ meneliti 200 konsumen Starbuck's di Taiwan memberikan kesimpulan bahwa penggunaan pemasaran ramah lingkungan menjadi alasan utama untuk membeli produk.

Hasil analisis ini memperkuat temuan disertasi bahwa prinsip *green marketing* memperkuat motif konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Hal ini tergambar dari pengakuan konsumen tentang alasan keputusan pembelian produk Wardah oleh 385 konsumen yang dirangkum dalam kategori, *Pertama* karena alasan produk Wardah ramah terhadap lingkungan sebesar 29,09%, *kedua* produk Wardah mudah didapatkan sebesar 13,51%, *ketiga* produk Wardah terjamin keamanannya sebesar 22,86%, *keempat* Produk Wardah

²³³ Pei Hsuan Tsai et al., "Exploring the Effect of Starbucks' Green Marketing on Consumers' Purchase Decisions from Consumers' Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>.

terbuat dari bahan alami sebesar 28,05%, dan sisanya alasan lain-lain sebesar 6,49%. Temuan ini sesuai dengan penelitian Rudi Haryadi²³⁴ bahwa motivasi konsumen untuk memutuskan pembelian produk Wardah tampak didominasi oleh faktor *green product* (produk yang ramah lingkungan), faktor bahan alami produk (*natural ingredient*), dan efek produk tersebut. Karenanya sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah terbangun atas komitmen rasionalis-ekonomis.

Gambar 5.1
Latar Alasan Konsumen Membeli Produk Wardah
dalam Variabel *Green Marketing*



²³⁴ Rudi Haryadi, *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta*, (Universitas Diponegoro Semarang, 2009)

B. Pengaruh Etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, nilai signifikansi yang terbentuk pada etnosentrisme konsumen lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien $B = 0,231$ bernilai negatif. Sehingga H_2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi aspek etnosentrisme konsumen, maka akan menurunkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

Apabila tingkat etnosentrisme konsumen tinggi maka mereka akan memilih untuk membeli produk dalam negeri dari pada produk impor,²³⁵ Namun hubungan antar etnosentrisme konsumen dengan putusan pembelian, tidak searah, melainkan hubungan keduanya berbanding terbalik. di mana semakin tinggi sikap etnosentrisme konsumen, maka konsumen akan semakin mengurungkan untuk melakukan pembelian Wardah, yaitu dengan mencari perbandingan produk lokal sesuai selera konsumen. Bahkan konsumen akan mau membayar lebih tinggi untuk mendapatkan produk lokal.²³⁶ Konsumen dalam kategori ini termasuk dalam konsumen *emosional-ideologis*. Yaitu perilaku menjalin hubungan dengan produk lokal semata-mata

²³⁵ Fernández-González, F. J. dkk. 'Influence of ortodontic treatment on temporomandibular disorders. A systematic review', *Journal of Clinical and Experimental Dentistry*, 7(2), (2015), pp. e320–e327. doi: 10.4317/jced.52037.

²³⁶ W Teng, "Importance of Corporate Image for Domestic Brands Moderated by Consumer Ethnocentrism." *Journal of Product and Brand Management* 29 (3) 2019: 257–272.

dorongan keyakinan/norma. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Shankarmahesh²³⁷ dengan meneliti 267 responden dengan tehnik *accidental sampling* membuktikan bahwa etnosentrisme konsumen tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. namun sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dari pembeli.

Menurut Schiffman, salah satu aspek kepribadian yang harus dipahami oleh pemasar adalah mengenai tingkat etnosentrisme konsumen dalam pasaran sasaran mereka²³⁸ Sebagaimana pendapat Summer (1906), bahwa etnosentrisme konsumen diartikan sebagai cara pandang konsumen yang cenderung melebih-lebihkan produk lokal dengan asing karena adanya anggapan suatu kelompok lebih baik dibanding kelompok lainnya. Bukti empirik tercermin dalam pernyataan responden dari indikator X2.1; X2.2; X2.3; X2.4; X2.5; X2,6 mendapatkan skor rata-rata tinggi, dengan masing-masing skor 4,07; 4,03; 3,85; 3,87; 3,91; dan 4,07. yang mencerminkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah. Namun, dengan adanya skor tinggi tersebut akan berimbas pada meningkatnya jiwa etnosentrisme konsumen sehingga konsumen akan termotivasi untuk mengkonsumsi

²³⁷ Shankarmahesh, Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and consequences, *International Marketing Review*, vol. 23. No. 2 (2009), pp.146-172.

²³⁸ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks. 2008. h.78

produk lokal sejenis sesuai selera konsumen. Sehingga hubungan etnosentrisme konsumen dengan pembelian produk Wardah, berbanding negatif. Temuan ini sejalan dengan riset Mayang,²³⁹ bahwa etnosentrisme konsumen tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk lokal. Ini terbukti bahwa, semakin tinggi tingkat etnosentrisme konsumen, maka akan menurunkan keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut, karena konsumen akan mencari produk lokal yang lain sesuai selera.

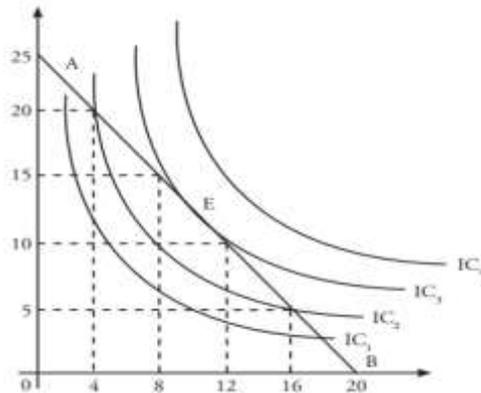
Hal ini terbukti dari karakteristik responden, dimana terdapat 26 dari 144 responden (18,1%) dengan pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000 membeli Wardah hanya 1 kali pembelian, 17 dari 70 responden (24,3%) dengan pendapatan Rp. 3.000.000- Rp. 6.000.000 membeli wardah hanya 1 kali pembelian, 4 dari 16 responden (25,0%) dengan pendapatan Rp. 6.000.000-Rp. 9.000.000 membeli wardah hanya 1 kali pembelian, dan 2 dari 12 responden (16,7%) dengan pendapatan > Rp. 9.000.000 membeli wardah hanya 1 kali pembelian. Data tersebut mencerminkan bahwa semakin tinggi pendapatan/budget konsumen, maka akan memaksimalkan *utility* sepanjang konsumsinya. Dalam sudut pandang etnosentrisme konsumen

²³⁹ Mayang Larasati, Berri Brilliant Albar, and Fajri Hidayat, "Pengaruh Ethnocentrism Consumer Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal Di Kota Padang," *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis* 2, no. 1 (2021): 52–68.

dalam penelitian ini, semakin tinggi pendapatan/budget konsumen, semakin tinggi pula sifat etnosentrisme. Sehingga konsumen akan semakin mencari perbandingan produk lokal sesuai pendapatan/*budget* untuk memaksimalkan *utility*.

Dalam teori *customer behavior* secara umum perubahan perilaku konsumen juga ditentukan oleh seberapa besar pendapatan riil yang diterima akan dimanfaatkan untuk keperluan konsumsi. Di sisi lain untuk keperluan konsumsi, setiap orang akan memaksimalkan *utility* sepanjang kegiatan konsumsinya. Namun, pemenuhan *utility* sangat dibatasi kemampuan anggaran/*budget* yang dimiliki konsumen. Dalam penelitian ini, jika konsumen memiliki pendapatan yang semakin tinggi, maka akan memaksimalkan *utility* di sepanjang kegiatannya. Hal ini dapat dilihat pada gambar kurva Indifferent dan *Budget Line*.

Gambar 5. 2
Gambar Pergeseran Kurva Indifferent



Gambar di atas menjelaskan bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatannya di antara 2 produk. Berdasarkan kurva di atas garis anggaran dapat diletakkan pada garis AB di atas peta indeferen konsumen. Posisi di kanan atas garis AB menunjukkan kombinasi barang yang tidak dapat dibeli dengan anggaran yang dimiliki. Adapun posisi di kiri bawah garis AB menggambarkan kombinasi barang yang harga belinya lebih rendah dari pendapatan sehingga tidak masuk hitungan karena diasumsikan bahwa konsumen akan membelanjakan seluruh pendapatannya.

Kombinasi barang yang paling disukai dan dapat dicapai dengan anggaran yang ada terletak pada titik E. pada titik tersebut konsumen akan mencapai utilitas maksimum (IC3) dengan anggaran terbatas. Artinya konsumen mencapai *utilitas* maksimum dibatasi oleh tingkat pendapatannya. Keterbatasan ini merupakan satu kenyataan bahwa meskipun sikap etnosentrisme konsumen tinggi, namun jika tidak didukung dengan pendapatan/*budget line*, implikasinya konsumen akan mengurungkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah. Rasionalisasi ini sejalan dengan Dziqry Muhammad,²⁴⁰ dengan

²⁴⁰ Dziqry Muhammad & Suliyanto Haikal, "The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya)," *Journal of Accounting Management and Economics* 20, no. 2 (2018): 42–45, <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1120>.

meneliti 180 konsumen Eiger. Bahwa etnosentrisme konsumen tidak mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. akan tetapi pada penelitian ini, konsumen cenderung mengedepankan kualitas dan harga suatu barang dibandingkan sikap etnosentrisme.

Selain faktor di atas, menurut Kotler (2012) ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Pertama* Faktor budaya yang di dalamnya terdapat sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Salah satunya yaitu sub-budaya kelompok nasionalisme, yang disebut dengan kecenderungan sikap etnosentrisme konsumen. Sehingga wujud sikap nasionalisme dicerminkan dengan membeli/menkonsumsi produk Wardah karena wujud dari sikap cinta tanah air. Hal ini sejalan dengan penelitian Wel²⁴¹ yang menunjukkan bahwa pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi jiwa etnosentrism, maka semakin tinggi pula keputusan untuk membeli produk lokal.

Kedua, Status sosial, di mana konsumen memperhatikan kedudukan sosial individu dalam suatu kelompok, dibandingkan

²⁴¹ Wel, Che Aniza Che. (2015). "The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Buying Intention". Marketing & Information System Management (BMISM'15) Nov. 25-26, 2015

dengan kelompok lainnya. Dalam riset ini, konsumen Wardah di Jawa tengah cenderung membanding-bandingkan sesama produk lokal. Sehingga untuk menunjukkan status sosial yang tinggi, konsumen akan menaikkan selernya untuk membeli produk lokal yang lebih premium. Hal ini didukung penelitian Shavit,²⁴² menyatakan bahwa kelas sosial menentukan perilaku konsumen, melalui serangkaian siklus budaya yang saling mendukung. Seseorang yang telah merasakan manfaat status sosial dari suatu produk, maka akan kembali membeli produk tersebut sebagai penunjang status sosial, bahkan menaikkan taraf standarnya dengan mengkonsumsi produk sejenis yang lebih tinggi levelnya.

Ketiga, Faktor pribadi, yang mencakup tahap siklus hidup dan kepribadian konsumen. Hal ini bermakna bahwa sepanjang hidup seorang konsumen baik yang memiliki jiwa etnosentrisme, dalam mengambil keputusan untuk membeli produk/jasa, juga menyesuaikan dengan perubahan siklus hidup dan kondisi pribadi konsumen. Sebagaimana riset oleh Heydari,²⁴³ bahwa status sosial sangat mempengaruhi jiwa etnosentrisme konsumen untuk membeli produk. Sehingga meskipun memiliki jiwa

²⁴² Sharon Shavitt. "Stratification and segmentation: Sosial class in consumer behaviour". *Journal of Consumer Psychology* 26, 4 (2016) 583-593

²⁴³ Arash Heydari. "Influential factors on ethnocentrism: The effect of socioeconomic status, anomie, and authoritarianism" *Sosial Science Information* (2014). 1-15

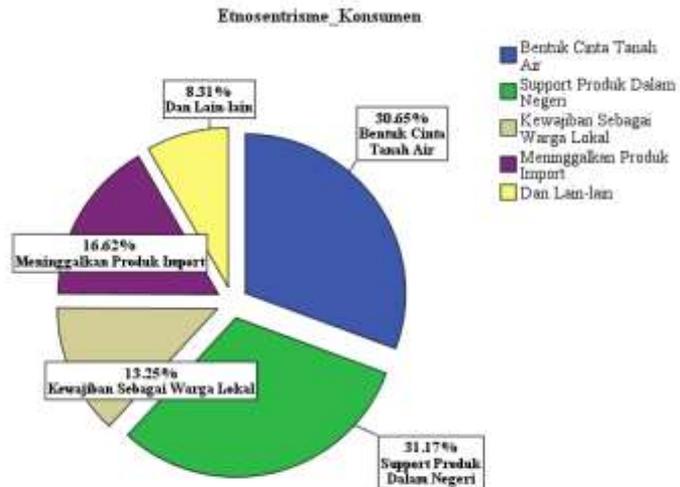
etnosentrisme yang tinggi, namun tidak didukung dengan kondisi ekonomi, maka konsumen cenderung memilih produk substitusi yang sesuai dengan pendapatan.

Hasil analisis ini memperkuat temuan penelitian, bahwa semakin tinggi sikap etnosentrisme konsumen maka akan semakin menurunkan keputusan konsumen dalam pembelian produk Wardah. Karena konsumen akan semakin mencari perbandingan produk lokal sesuai pendapatan/*budget* untuk memaksimalkan *utility*. Hal ini tergambar dari pengakuan 385 konsumen tentang alasan keputusan pembelian produk Wardah yang dirangkum dalam kategori, *Pertama* karena alasan bentuk cinta tanah air sebesar 30,6%, *kedua* bentuk support produk dalam negeri 31,17%, *ketiga* kewajiban sebagai warga lokal 13,25%, *keempat* meninggalkan produk import sebesar 16,62%, dan sisanya alasan lain-lain sebesar 8,31%. Temuan ini sesuai dengan penelitian Heydari,²⁴⁴ bahwa pengaruh etnosentrisme konsumen dalam membeli suatu produk, bergantung pada siklus hidup dan kondisi ekonomi konsumen. Semakin tinggi taraf ekonomi konsumen, akan menumbuhkan jiwa etnosentrisme yang semakin tinggi pula. Sehingga menjadikan konsumen lebih selektif dan manikkan taraf standar produk lokal yang sesuai

²⁴⁴ Arash Heydari. "Influential factors on ethnocentrism: The effect of socioeconomic status, anomie, and authoritarianism" *Sosial Science Information* (2014). 1–15

dengan ekonomi konsumen (*budget line*). Karenanya sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah terbangun atas komitmen *emosional-ideologis*.

Gambar 5.3
Latar Alasan Konsumen Membeli Produk Wardah
dalam Variabel *Etnosentrisme Konsumen*



C. Pengaruh Halal lifestyle terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *halal lifestyle* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien $B = 0,674$ bernilai positif. Sehingga H_3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* responden memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian produk

Wardah. Hal ini terlihat dari nilai (sig) variabel *Halal lifestyle* dan Nilai koefisien B dengan tanda (+). Artinya semakin tinggi aspek *halal lifestyle* konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Wardah

Tindakan konsumen Wardah pada penelitian ini, dalam melakukan pembelian, menurut Kotler (2012) tidak terlepas dari beberapa faktor. Di antaranya faktor budaya, yang di dalamnya terdapat sub budaya keagamaan. Berkembangnya sub-budaya (keagamaan) akan mempengaruhi gaya hidup penganutnya, sehingga terbentuk suatu pola kehidupan sesuai agama yang dianut (*halal lifestyle*), yang kemudian memberikan pengaruh terhadap peningkatan intensitas keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Rasionalisasi ini di dukung dengan riset Asiyah dan Hariri,²⁴⁵ yang meneliti perilaku 227 muslim dalam melakukan keputusan pembelian produk, menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat muslim, memilih produk halal karena keyakinan agama. Dari penelitian tersebut, bisa disimpulkan bahwa ketika seseorang mengaku memiliki agama (religiusitas), maka individu tersebut akan memiliki komitmen terhadap agama yang dianutnya sebagai pedoman hidup.

Dalam konteks ini, *halal lifestyle* (gaya hidup halal) merupakan adanya peran agama dalam tingkah laku konsumen.

²⁴⁵ Asiyah, S., & Hariri, H. Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), (2021) 158–166. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>

Sehingga penggunaan produk halal dalam penerapan *halal lifestyle* (gaya hidup halal) membentuk konsumen untuk konsisten menerapkan ajaran Islam.²⁴⁶ *Halal lifestyle* bukan hanya perihal cara beribadah, tetapi juga terdapat hal lain, meliputi cara memperoleh, pemanfaatannya, dan konsumsinya harus dipastikan halal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengamalkan prinsip *maqashid syari'ah* yaitu *hifdz ad-din*, atau pemeliharaan agama dengan memunculkan *haq attadayyun*, atau hak untuk menjalankan, beribadah, serta mengonsumsi barang/produk sesuai dengan keyakinan seseorang. Hasil ini diperkuat dengan penelitian Larasati,²⁴⁷ yang menjelaskan bahwa agama berdampak pada kehidupan sehari-hari, baik pada kegiatan konsumsi maupun secara budaya.

Konsumen yang patuh terhadap ajaran agama (Islam), akan selalu menerapkan *halal lifestyle* dalam kehidupannya. hal ini terbukti dalam pernyataan responden pada indikator (X3.1), “*Dalam membelanjakan harta untuk membeli kosmetik Wardah, saya selalu memperhatikan aspek kehalalan produk*” mendapatkan skor tertinggi dari indikator lainnya, dengan skor rata-rata 4,03. Faktor empiric ini menunjukkan bahwa persepsi

²⁴⁶ Maydila Kifty Arinda, “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah” (2020): 105.

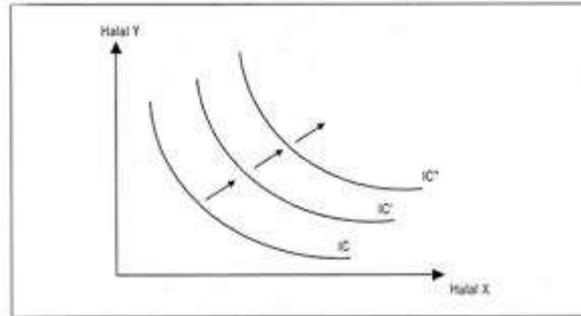
²⁴⁷ Ajeng Larasati, Sri Rahayu. H. Anya Safira. Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (2): 105 – 114. doi: [10.15408/ess.v8i2.7459](https://doi.org/10.15408/ess.v8i2.7459)

responden membeli produk Wardah karena produk tersebut sudah berlabel halal termasuk dalam konsumen *emosional-ideologis*. Yaitu perilaku menjalin hubungan dengan produk halal semata-mata dorongan norma dan keyakinan agama. Temuan ini sejalan dengan riset Moschis dan Ong²⁴⁸ yang menjelaskan bahwa agama yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi/membeli sebuah produk.

Kedua, faktor pribadi. Keputusan konsumen dalam menggunakan produk Wardah, sejatinya bukan hanya factor terpenuhinya kebutuhan atas produk. Akan tetapi ada factor kepuasan pribadi dimana, ketika konsumen mendapatkan kesempatan untuk mengkonsumsi Wardah yang sudah berlabel halal, maka tingkat kepuasannya semakin bertambah. Hal tersebut digambarkan dalam kurva Indiverent sebagai berikut:

²⁴⁸ Moschis, G. P., & Ong, F. S. Religiosity and Consumer Behavior of Older Adults: A Study of Subcultural Influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol. 10(1): 8–17. (2011). doi: <https://doi.org/10.1002/cb.342>

Gambar 5. 4
Gambar Pergeseran Kurva Indiverent



Kurva tersebut menggambarkan, semakin banyak konsumsi atas barang halal maka akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut digambarkan dengan *utility function* yang semakin ke kanan atas, semakin tinggi tingkat kepuasannya. Hal ini terbukti dengan intensitas responden dalam melakukan pembelian berulang terhadap produk Wardah (lebih dari 3 kali) sejumlah 279 responden, setara 72,5% dari responden penelitian. Temuan penelitian sejalan dengan penelitian oleh Pratiwi Subianto²⁴⁹ dengan meneliti kesadaran Muslim akan makanan halal, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan semakin meningkat dengan mengkonsumsi barang halal.

²⁴⁹ Pratiwi Subianto. “Rantai Nilai Dan Perspektif Kesadaran Masyarakat Muslim Akan Makanan Halal.” *Proceeding of Conference on Islamic Managemenet, Accounting, and Economics UII* (2019) 1: 141–46. <https://journal.uii.ac.id/CIMAE/article/view/13362>.

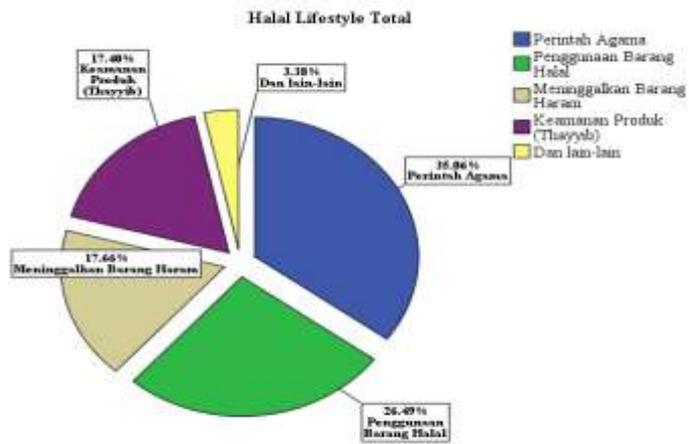
Selain factor di atas, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Wardah juga dipengaruhi oleh selera konsumen, dalam hal ini adalah persepsi responden terhadap kualitas jangka panjang produk Wardah. Dilihat dari pernyataan responden pada indikator (X3.3) “*Dalam membeli kebutuhan produk kosmetik Wardah saya juga berpikir untuk manfaat jangka panjang*” mendapatkan skor rata-rata 3,89 kategori tinggi. Persepsi konsumen tersebut mencerminkan sebagai konsumen *rasional-ekonomis*, yaitu perilaku konsumen untuk menjalin hubungan dengan produk halal karena semata-mata dorongan pertimbangan *utilitas* ekonomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian Nurazizah et.al²⁵⁰ dengan meneliti 112 responden yang melakukan pembelian terhadap produk halal, menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap agama mampu untuk meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian produk *halal*.

Hasil analisis ini memperkuat temuan bahwa prinsip *halal lifestyle* mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah adalah tinggi. Sehingga kontribusi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen cukup berpengaruh. Hal ini tergambar dari pengakuan 385 konsumen tanpa melihat latar belakang agama, alasan keputusan pembelian

²⁵⁰ Nurazizah, Nila Aprilia, Asep Syarif Ismail. Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Industri Halal*. Vol.4, No.1 (2024), pp. 61-73

produk Wardah dapat dirangkum dalam kategori, *Pertama* karena alasan perintah agama sebesar 35,06%, alasan penggunaan barang *halal* sebesar 26,49%, alasan Meninggalkan barang haram sebesar 17,66%, alasan keamanan produk (*thayyib*) sebesar 17,40%, dan alasan lain-lain sebesar 3,38%. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Yasinta Ismailia²⁵¹ meneliti 250 responden muslim di Jawa Timur dengan analisis deskriptif, menyimpulkan bahwa *halal lifestyle* memberikan efek sebesar 44,6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 5.5
Latar Alasan Konsumen Membeli Produk Wardah
dalam Variabel *Halal Lifestyle* (N = 385)



²⁵¹ Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Hasil prosentase di atas, merupakan hasil analisis data tanpa melihat latar belakang agama. Sedangkan karakteristik agama responden dalam penelitian ini, dikategorikan menjadi dua. Yaitu responden beragama Islam (tercatat berjumlah 331 atau 86,0% responden) dan responden beragama Non-Islam (tercatat berjumlah 54 atau 14,0% responden). Sehingga untuk membuktikan kekuatan model pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, peneliti melakukan pecah sampel dengan mengklasifikasikan responden yang beragama Islam dan responden yang beragama Non-Islam dengan menggunakan uji - t.

a. Responden Beragama Islam

Hasil uji - t pada responden beragama Islam, menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *halal lifestyle* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien B = 0,630 bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* mampu mempengaruhi konsumen beragama Islam (muslim) untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan *halal lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,630 satuan. Responden dalam kategori ini mencerminkan sebagai konsumen *emosional-ideoologis*. Hal ini terbukti dari pernyataan konsumen muslim pada setiap indikator termasuk kategori tinggi, yaitu indikator (X3.1)

“Dalam membelanjakan harta untuk membeli kosmetik Wardah saya selalu memperhatikan aspek kehalalan produk” dengan skor rata-rata 4,03. Indikator (X3.2) “Saya selalu seimbang (tidak pelit dan tidak boros) dalam memenuhi kebutuhan kosmetik Wardah” dengan skor rata-rata 3,89 dan Indikator (X3.3) “Dalam membeli kebutuhan produk kosmetik Wardah saya juga berpikir untuk manfaat jangka panjang” dengan skor rata-rata 3,89.

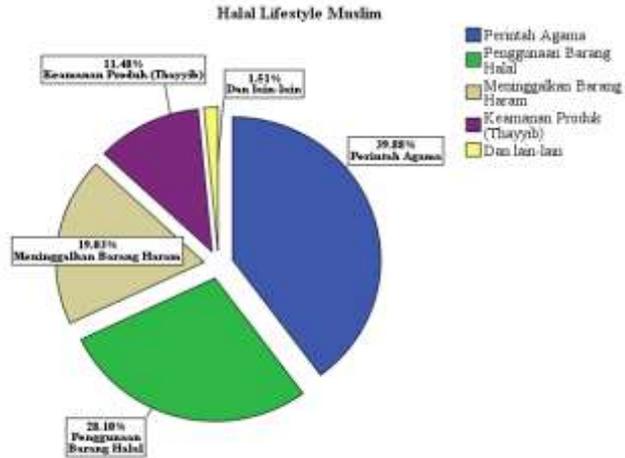
Menurut pandangan Ulum (2021), perilaku konsumen muslim yang membeli produk Wardah sangat ditentukan oleh tingkat ideologi/kepercayaan. Perilaku ini kemudian membentuk kecenderungan pada perilaku konsumen untuk mengkonsumsi barang/jasa. ketika kepercayaan ada pada tingkat yang cukup baik, maka motif berekonomi (berkonsumsi) akan disominasi oleh motif *mashlahah* (*public interest*), kebutuhan (*needs*) dan kewajiban (*obligation*). karakter ini disebut dengan muslim yang taat terhadap ajaran agama. Ketika ukuran perilaku ekonomi dilihat dari sisi pemanfaatan barang halal, maka menurut Ulum (2021), kelompok ini dapat diklasifikasikan menjadi muslim yang benar-benar menghindari barang yang tidak berlabel halal.

Hasil analisis ini memperkuat temuan bahwa prinsip *halal lifestyle* memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Wardah adalah tinggi. Sehingga

kontribusi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen cukup berpengaruh. Hal ini tergambar dari pengakuan 331 konsumen muslim tentang alasan keputusan pembelian produk Wardah yang dirangkum dalam kategori, *Pertama* karena alasan perintah agama sebesar 39,88%, alasan penggunaan barang *halal* sebesar 28,10%, alasan karena meninggalkan barang haram sebesar 19,03%, alasan keamanan produk (*thayyib*) sebesar 11,48%, dan alasan lain-lain sebesar 1,51%. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian Yasinta Ismailia²⁵² dengan meneliti 250 responden muslim di Jawa Timur dengan analisis deskriptif, menyimpulkan bahwa *halal lifestyle* memberikan efek sebesar 44,6% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tingginya tingkat pemahaman keagamaan mengenai penggunaan produk *halal*, mendorong masyarakat Jawa Timur untuk menerapkan *halal lifestyle* dengan mengkonsumsi produk yang berlabel halal. Karenanya sikap konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah terbangun atas komitmen *emosional-ideologis*

²⁵² Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Gambar 5. 6
Latar Alasan Konsumen Muslim Membeli Produk
Wardah dalam Variabel *Halal Lifestyle* (N = 331)



b. Responden Beragama Non-Islam

Sedangkan hasil uji - t pada responden beragama Non-Islam, menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi yang terbentuk pada *halal lifestyle* lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yaitu sebesar 0,000 dengan nilai koefisien B = 0,652 bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *halal lifestyle* mampu mempengaruhi konsumen Non-Islam untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya setiap penambahan satu satuan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,652 satuan. Dalam kondisi ini, pengaruh positif *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian Wardah bagi konsumen Non-Islam, bukan didasari pola pikir

emosional-ideologis (perilaku menjalin hubungan dengan produk halal semata-mata dorongan norma dan keyakinan agama).

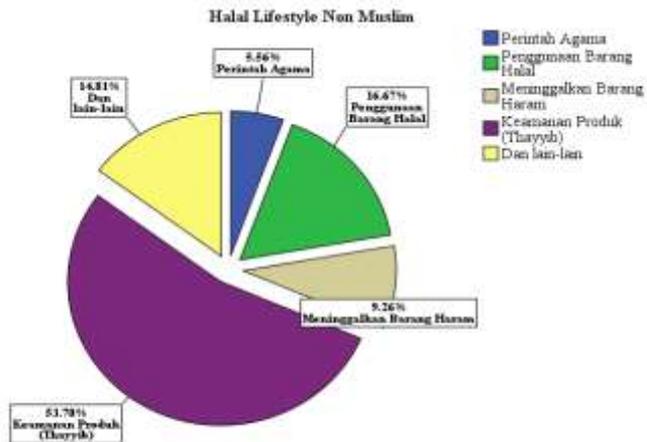
Namun yang menjadi temuan penelitian ini, mencerminkan pola pikir rasional. Karena kualitas produk halal atau bisa dikenal dengan *halalan thoyyiban*, menjadi alasan utama konsumen non-muslim untuk menggunakan produk-produk halal. Karena dapat dijamin kebersihan, keamanan, dan kualitas produk dalam keseluruhan rantai produksi (*from farm to plate*).²⁵³ Sedangkan pola pikir *emosional-ideologis* hanya dijadikan penguat atas pilihannya untuk menggunakan produk Wardah. Hal ini terbukti pada pernyataan konsumen pada indikator (X3.1n) “*Dalam membelanjakan harta untuk membeli kosmetik Wardah saya selalu memperhatikan aspek kehalalan produk*” dengan skor rata-rata 4,39 kategori sangat tinggi, didukung dengan pernyataan pada indikator (X3.3n) “*Dalam membeli kebutuhan produk kosmetik Wardah saya juga berpikir untuk manfaat jangka panjang*” dengan skor rata-rata 3,93 kategori tinggi.

Hasil analisis ini mendukung temuan bahwa prinsip *halal lifestyle* memperkuat konsumen untuk melakukan

²⁵³ Faqiatul Mariya Waharini, Anissa hakim Purwantini, “Model pengembangan Industri Halal Food di Indonesia” *Jurnal Muqtasid* 9 (1), 2018, 1-13.

keputusan pembelian produk Wardah adalah tinggi. Sehingga kontribusi *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen cukup berpengaruh. Hal ini tergambar dari pengakuan 54 konsumen non-muslim tentang alasan keputusan pembelian produk Wardah yang dirangkum dalam kategori, *Pertama* karena alasan perintah agama sebesar 5,56%, alasan penggunaan barang *halal* sebesar 16,67%, alasan karena meninggalkan barang haram sebesar 9,26%, alasan keamanan produk (*thayyib*) sebesar 53,70%, dan alasan lain-lain sebesar 14,81%.

Gambar 5.7
Latar Alasan Konsumen Non-Muslim Membeli Produk Wardah dalam Variabel *Halal Lifestyle* (N = 54)



Temuan ini sesuai dengan penelitian Samori²⁵⁴ yang meneliti 138 konsumen bahwa kualitas produk halal (*halalan thoyyiban*), menjadi factor utama bagi konsumen non-muslim untuk mengkonsumsi produk. dan penelitian Waharini²⁵⁵ dengan meneliti pengembangan industry *halal food* di 76 negara menunjukkan bahwa negara yang mayoritas penduduknya non-muslim juga mengembangkan industry *halal food*, karena makanan yang *halal* pasti *thayyib*. Yaitu dapat dijamin kebersihan, keamanan, dan kualitas produk untuk keseluruhan rantai produksi (*from farm to plate*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen non-muslim dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah terbangun atas komitmen *rasionalis-ekonomis*.

²⁵⁴ Samori Z, Md Salleh NZ, Khalid MM. Current trends on halal tourism: cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives* 19: (2016). p.131–136.

²⁵⁵ Faqiatul Mariya Waharini, Anissa hakim Purwantini, “Model pengembangan Industri Halal Food di Indonesia” *Jurnal Muqtasid* 9 (1), 2018, 1-13.

BAB VI PENUTUP

Bab VI merupakan bagian terakhir disertasi ini yang menyajikan kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, Implikasi teori, keterbatasan penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian lanjutan juga tersaji pada bab ini.

A. Kesimpulan

Fakta paling penting yang ditunjukkan pada penelitian disertasi ini adalah

1. *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Bagi konsumen wardah, semakin tinggi aspek *green marketing* produk yang diterapkan oleh produsen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sikap konsumen dalam kelompok ini termasuk dalam kategori *green consumerism*, yaitu perilaku konsumen yang timbul karena keinginan untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Artinya semakin tinggi aspek etnosentrisme konsumen, maka akan menurunkan keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah. semakin tinggi sikap etnosentrisme konsumen, maka konsumen akan

semakin mengurungkan untuk melakukan pembelian Wardah, yaitu dengan mencari perbandingan produk lokal sesuai selera konsumen. Bahkan konsumen akan mau membayar lebih tinggi untuk mendapatkan produk membeli produk lokal. Konsumen dalam kategori ini termasuk dalam konsumen *emosional-ideologis*. Yaitu perilaku menjalin hubungan dengan produk lokal semata-mata dorongan keyakinan/norma).

3. *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Artinya semakin tinggi aspek *halal lifestyle* konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

Temuan ini memastikan pola keputusan konsumen dalam membeli wardah, dibedakan menjadi dua. *Pertama* konsumen Islam membeli produk Wardah karena alasan sudah berlabel halal. Karena hal ini merupakan perintah agama untuk mengkonsumsi barang-barang yang halal. Konsumen dalam kelompok ini disebut konsumen *emosional-ideologis* (perilaku menjalin hubungan dengan produk halal semata-mata dorongan norma dan keyakinan agama)

Kedua, konsumen Non-Islam yang membeli produk wardah karena alasan intervensi label halal sebagai *tagline* produk. Karena kualitas produk halal atau bisa dikenal dengan *Halalan Thoyyiban* dapat dijamin kebersihan, keamanan, dan

kualitas produk untuk keseluruhan rantai produksi (*from farm to plate*).²⁵⁶ Kelompok konsumen ini disebut konsumen *rasional-ekonomis*, yaitu perilaku konsumen untuk menjalin hubungan dengan produk halal karena semata-mata dorongan pertimbangan *utilitas* ekonomi.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang memiliki rentang umur 17-40 tahun karena dianggap lebih paham tentang konsep variabel yang diteliti. Namun, hal ini menjadikan sampel penelitian menjadi terbatas. Sehingga, peneliti menyarankan pada penelitian mendatang untuk menambahkan variabel penelitian dengan menyasar pada sampel yang lebih luas dan tidak terbatas pada rentang umur tertentu. Sehingga sampel menjadi lebih banyak dan dapat mewakili jumlah populasi secara optimal.
2. Peneliti tidak membedakan perbedaan karakteristik responden. Namun untuk analisis tambahan, peneliti membagi responden pada variabel *halal lifestyle* menjadi dua, yaitu responden Islam dan Non-Islam.

²⁵⁶ Faqiatul Mariya Waharini, Anissa hakim Purwantini, “Model pengembangan Industri Halal Food di Indonesia” *Jurnal Muqtasid* 9 (1), 2018, 1-13.

3. Kesimpulan disertasi ini hanya berlaku bagi konsumen Wardah di Jawa Tengah, dan/atau wilayah lain yang memiliki karakteristik yang sama.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada PT *Paragon Technology and Innovation* untuk mempertahankan harga dan kualitas produknya agar konsumen tidak beralih pada produk lain. Selain itu dalam melakukan inovasi produk disarankan untuk tetap memperhatikan syariat Islam mencakup *halal lifestyle* agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk dengan jaminan keamanan dan kehalalan produk yang akan dikonsumsi

2. Bagi Peneliti selanjutnya.

- a. Dapat dilakukan penelitian selanjutnya tentang keputusan pembelian produk Wardah. Kemungkinan ini didasari oleh perbedaan factor sosial, budaya, ekonomi, dan *lifestyle* masyarakat
- b. Peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang dapat memperluas ruang lingkup penelitian berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya dengan kombinasi antar variabel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Abimanyu, Yoopi. 2012. *Ekonomi Manajerial, Edisi Ke 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Afif, Mochammad. “Teori Permintaan Dan Konsumsi Inter-Temporal Antara Islam Dan Konvensional.” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2017): 229–42. <https://doi.org/10.30736/jesa.v2i2.29>.
- Agus Indra Purnama, Putu, and Nyoman Rasmen Adi. “Green Marketing Dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16, no. 1 (2019): 185. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2027>.
- Aljufri, Ahmad Fadhil, and Aziz Muslim. “Efektivitas Jogja Halal Fest Dalam Upaya Membangun Literasi Gaya Hidup Halal.” *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 3 (1) 2023: 74–89.
- Allen A. Ch. Manongko. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria.
- Amalina Hudani. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, no. 2 (2020): 99–107.
- Amri, Sirly, and Dorajatun Prihandono. “Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention.” *Management Analysis Journal* 8, no. 1 (2019): 25–38.
- An'im Fattach. “Teori Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Islam.” *Jurnal Penelitian Ilmi Manajemen* 2, no. 3 (2017):

451–60.

- Anindita Neng Puspa Dwi Ayuningrum. “Pengaruh Korean Wave Dan Experience Based Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Label Halal Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Pada Konsumen Mie Samyang Di Kota Salatiga).” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2022.
- Angkola, Ch. Whidya Utami, dan Gladys Greselda Gosal, Marselina. “Pengaruh Gaya Hidup dan Ethnosentrisme Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Barucue” *Jurnal Manajemen*, No.2. 2019. 82-93
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardhia Prameswari, Atika, Muhammad Ikhsan Harahap. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product (Studi Kasus Pada Produk Love Beauty And Planet Di Kota Medan).” *Edunomika* 8, no. 1 (2023).
- Arinda, Maydila Kifty. “Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah,” 2020, 105.
- Asdar Yusup. “Paradigma Kontemporer Ekonomi Islam (Muh. Abdul Mannan Versus Syed Nawab Haedir Naqvi).” *HUNafa: Jurnal Studia Islamika* 11, no. 2 (2014): 215–44.
- Asiyah, Siti, and Hariri Hariri. “Perilaku Konsumen Berdasarkan Religiusitas.” *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 5, no. 2 (2021): 154–63. <https://doi.org/10.21070/perisai.v5i2.1533>.
- Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan).” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1,

no. 1 (2018).

- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo.
- Asyhari, Asyhari, and Sitty Yuwalliatin. “Moderating Role of Customer Value on the Effect of Animosity, Ethnocentrism and Religiosity toward Purchase Decision: Study on Chinese Cosmetic.” *Jurnal Siasat Bisnis* 26, no. 2 (2022): 138–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss2.art2>.
- Atika, Syafrida Hafni Sahir, and Eka Dewi Setia Tarigan Ramadhani. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.” *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2016).
- Azmi Fauzan, Rusilanti, Guspri Devi Artanti. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang.” *Journal of Comprehensive Science* 2, no. 8 (2023).
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Bui, My H. *Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior* Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators *Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators* pp. 2005. 20-28.
- Che Aniza Che. Wel, “The Effect of Ethnocentrism and Patriotism on Consumer Buying Intention”. *Marketing & Information System Management (BMISM'15)* Nov. 25-26, 2015
- Chairiena, Alyssa, Leonard Ong, and Liza Agustina Maureen Nelloh. “The Impact of Country of Origin, Image, and Consumer Ethnocentrism Toward Purchase Decision of Casual Apparel

- in Young Adult.” *International Journal of Business Studies* 6, no. 1 (2022): 101–11. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v6i1.200>.
- Choirul Adhim. “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, no. 1 (2020).
- Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Lucky F. Tamengkel.” *Productivity* 2, no. 1 (2021).
- Copper, et. all. William. 1998. *Metode penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dawud Sulaiman ibn al-Asy’asy ibn Ishaq ibn Basyir ibn Syadad ibn ‘Amr ibn Imran al-Azadiy al-Sijistani, Abu. Tt.h *Sunan Abi Dawud*, Juz II, Beirut: Dar al-Fikr.
- Depag RI, 1989. *Al-Qur’an Dan Terjemahannya*, Semarang: CV. Toha Putra.
- Devianti et.al. Vivi. Pengaruh harga,Lokasi dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Sederhana. *Jurnalof Sustainability Business Research*. Vol 3 No 2 Juni 2022. 62-73.
- Dharmawan, Winda Putri, and Farah Oktafani. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Gojek.” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 130–40. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456>.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F, Blackwell, Rogre D and Miniard, Paul W. 1995.

Perilaku Konsumen, Jilid-2. Jakarta: Binaputra Aksara.

- Ellya Dewi, Mulyanti, Dety. “Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 1, no. 2 (2023).
- Elvira, Rini. “Teori Permintaan (Komparasi Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional Dengan Ekonomi Islam).” *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu KeIslaman* 15, no. 1 (2015): 47–60. <https://doi.org/10.32939/Islamika.v15i1.35>.
- Fachrodzi, Azriel Al. “Pemikiran Ekonomi Islam Muhammad Abdul Mannan.” *Al-Ibrar: Artikel Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2022).
- Fatimah, Syarifah, Oggy Maulidya, Perdana Putri, Pascasarjana Ekonomi, Syariah Universitas, Islam Negeri, Maulana Malik, and Ibrahim Malang. “Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1–1.
- Fauza, Muflihatul. “Prinsip Dan Etika Konsumsi Ditinjau Dari Maqashid Syariah.” *Shibghah: Journal of Muslim Societies* 4, no. 2 (2022): 194–202.
- Fauzi, Firman, and Ramadhia Asri. “Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik.” *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic* 14, no. 2 (2020): 86–95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>.
- Fauziah, Ika, and Puja Maharani Pasaribu. “Analisis Perilaku Dalam Pembelian Kosmetik Ditinjau Dari Teori Konsumsi Islam.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 3, no. 1 (2023): 1649–55.
- Fauziah. 2021. *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold Simarmata, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna. “Pengaruh Harga, Promosi, Dan

- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe.” *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021).
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, M. “Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity: Antecedents and Consequences.” *International Journal of Emerging Markets* 10, no. 1 (2015): 73–88.
- Furqon, Imahda Khoiri. “Teori Konsumsi Dalam Islam.” *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2018): 1–18. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v6i1.1169>.
- G. K., Dzugbenuku, R. K., & Abu bakari, A. Amoako. Do green knowledge and attitude influence the youth’s green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), (2020). 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- G., & Samukti, D. R. Genoveva. “Green Marketing: Strengthen The Brand Image And Increase The Consumers Purchase Decision.” *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10 (3). 2020.
- Genoveva, G. Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*, 12(6), (2015), 497-508
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Ke Tiga)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018)
- González, F. J. dkk. Fernández. ‘Influence of ortodontic treatment on temporomandibular disorders. A systematic review’, *Journal of Clinical and Experimental Dentistry*, 7(2), (2015), pp. e320–e327. doi: 10.4317/jced.52037.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*, Jilid I. Yogyakarta: Andi

Pers.

- Hadjer, and Djamil Bouyoucef. Troudi. “Predicting Purchasing Behavior of Green Food in Algerian Context.” *EuroMed Journal of Business* 15 (1) 2020: 1–21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>.
- Haryadi, R., 2009. “Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta”, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haikal, Dziqry Muhammad & Suliyanto. “The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya).” *Journal of Accounting Management and Economics* 20, no. 2 (2018): 42–45.
- Haro, Andrian. “Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision?” *Advances in Economics, Business and Management Research* 144 (2020): 201–4. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.033>.
- Hasibuan, Ahmad Nurdin, Prisila Damayanti, and Rudi Laksono. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Green Marketing Produk.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 2 (2021): 50–62.
- Indah Kusuma Dewi dan Gede Bayu Rahanatha. “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2022): 378–97.
- Irfansyah, Fikri, and Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020.” *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2022): 43–53.

<https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p43-53>.

- Izzani, Tamara. “Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Love Beauty Planet (Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu).” *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen 1*, no. 2 (2021): 150–57.
- Idris, 2016. *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, cet. ke-2, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Izzah, Nurul, Muhammad Ikhsan Harahap, and Muhammad Ridwan. “Determinan Generasi Z Menerapkan Gaya Hidup Halal Di Kota Padangsidempuan.” *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)* 7 (1), 2022: 23–42. [tps://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761](https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i1.3761)
- J. Mosainder, S Pesonen, Narratives of Sustainable Ways of Living: Constructing The Self and The Other As A Green Consumer. *Journal Management Decision*, 40 (4), 329-342
- Julian Aryandi, Onsardi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 1, no. 1 (2020).
- Karim, Adiwarman. A. .2012. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam Edisi Ketiga*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kartikasari, Maria Dewi, Muhammad Dimiyati, and Hari Sukarno. “Pengaruh Green Marketing Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Jember (The Influence Of Green Marketing And Knowledge On Purchasing Decisions With Of Consumer’s Buying Interest Med.” *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2018): 172–77.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Dan 2*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2 Dia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramer.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniasari, Dwi. “Pengaruh Promosi Dan Halal Lifestyle Terhadap Preferensi Belanja Di Shopee Barokah Dengan Produk Sebagai Variabel Moderating Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung).” 2023. UIN Raden Intan Lampung.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. 2001. *Pemasaran*. Thomson Learning, Jakarta: Erlangga.
- Larasati, Mayang, Berri Brilliant Albar, and Fajri Hidayat. “Pengaruh Ethnocentrism Consumer Dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kosmetik Lokal Di Kota Padang.” *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis* 2, no. 1 (2021): 52–68. <https://doi.org/10.25077/mssb.2.1.52-68.2021>
- M. Singarimbun dan S. Effendi, 2012. *Metode penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES.
- M. Yaprak, A. N., & Palihawadana, D. Prince. “The Moral Bases of Consumer Ethnocentrism and Consumer Cosmopolitanism as Purchase Dispositions Marketing.” *Journal of Consumer* 36 (3) 2019: 429–438
- Made Pradnyani Rahayu, dkk. Luh. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43 (1). (2017)
- Majah Abu Abdillah, Ibnu. 1894. *Sunan Ibn Majah, juz. 2*, Beirut: Dar al-Ihya’ al-Arabiyah, 1894 M.
- Mamang Sangadi dan Sopiah, Etta. 2013 *Perilaku Konsumen*

Pendekatan Praktis. Yogyakarta: ANDI.

- Manongko, Allen A. Ch. 2018. *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory Of Planned Behavior)*. Manado: Yayasan Makaria
- Mariya Waharini, Anissa hakim Purwantini, Faqiatul. “Model pengembangan Industri Halal Food di Indonesia” *Jurnal Muqtasid* 9 (1), 2018, 1-13.
- Makin, Baitul Ainun, Nailly El Muna, and Ashlihah. “Teori Permintaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional.” *ISTISMAR: Jurnal Kajian, Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 1–9 (2023).
- Miguel, dkk. Cristina. *Short-term rental market crisis management during the COVID-19 pandemic: Stakeholders’ perspectives*. *International Journal of Hospitality Management* 102 (2022). 1-11
- Mirahandani, M. Raihan, and Rizqa Amelia. “Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Islam.” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 5 (2023): 887–93. <https://doi.org/10.24239/jsi.v1i1i2.360.347-370>.
- Miranda, Aulia, Fitriani Latief, and Nurhaeda Z. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia.” *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 1 (2023): 29–41.
- Muawanah. “Permintaan Dan Penawaran Dalam Islam.” *Al-’Adalah: Jurnal Syariah Dan Hukum Islam* 2, no. 2 (2017): 111–27.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- N. Aas, *Ekonometrika Terapan Pada Bidang Riset Ekonomi Dan Keuangan Islam*, (A. Nurasyiah (ed.), (2021). 98-102

- N. Gregory Mankiw. 2018. *Pengantar Ekonomi Mikro*. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, Mustafa Edwin. 2010. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Naif, and Eva Dianawati. “Gaya Hidup Halal Untuk Pemberdayaan Ekonomi Umat.” *Alasma: Jurnal Media Informasi Dan Komunikasi Ilmiah* 04 (02) 2022: 142–47
- Nasabi, H. Budi Santoso, Dwo Putra Buana Sakti. Irpak. “Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi Pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara).” *Jurnal Magister Manajemen* 6 (3). 2021
- Nurazizah, Nila Aprilia, Asep Syarif Ismail. Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ekonomi Industri Halal. Vol.4, No.1 (2024), pp. 61-73*
- Nur, Muhammad, and Jumiati Jumiati. “Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie).” *Jurnal Ekobismen* 2, no. 2 (2022): 49–64. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.593>.
- Tim Penyusun. 2018. *Panduan Karya Tulis Ilmiah Pascasarjana UIN Walisongo* Semarang: Pascasarjana UIN Walisongo.
- Prakoso, N.P A.B, Negoro, and F.S. Persada. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process).” *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 68–72.
- Pratiwi, Dwi Putri, and Adrial Falahi. “Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.”

- JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13.
- Purbowo, Lidya Dwi Astiti, Miftahul Jannah, Nurul Qomariyah M. Halla Fawaid, M. Alex Aufa. “Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Tax and Finance* 1, no. 1 (2023): 1–10.
- Priyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Surabaya: Zifatama.
- Purusottama, Ambara. Tourists’ Perceptions of Halal Destinations in Indonesia, *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol.13, No.2 (2022), 51-60
- R.A., Kumadji, S., Yulianto,E. Agustin. Pengaruh Green Marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 22 (2) 2022: 1-10.
- Rahmawati et al. A. Extraction Bioactive Compound of Pegagan (*Centella Asiatica L .*) Department Chemical Engineering, Universitas of Jember, Jember, Indonesia. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1053/1/012125>. (2021).
- Rahmita, Febri, Selvi Purwaningsih, Wewis Gilang Sari, Mesis Rawati, and Yolanda Effendy. “Teori Permintaan (Demand) Dan Substitusi Efek Dalam Ekonomi Islam.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 246–58.
- Ramadhani, Nauval, and Ridwan Nur Pangestu. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Budaya: Ras, Perkembangan Teknologi Dan Lingkungan Geografis (Literature Review Perilaku Konsumen).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 5 (2022): 515–28.
- Rini Astuti dan Hastina Febriaty. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomart Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan.” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 1, no. 1 (2017).
- Rizky Eko Widodo. “*Pengaruh Gaya Hidup Halal, Harga, Dan*

Teknologi Terhadap Keputusan Generasi Milenial Di Yogyakarta Menggunakan Jasa BNI Syariah.” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.

- Rohim, Ade Nur, and Prima Dwi Priyatno. “Pola Konsumsi Dalam Implementasi Gaya Hidup Halal.” *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 4 (2), 2021: 26–35. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1302>
- Rohman, M.F, and R. Ulinuha. “Halal Influencers: A Representation of The Trend of Halal Food Consumption Among The Indonesian Muslim Middle Class.” *Jurnal Sosiologi Reflektif* 17 (1) 2022.: 179–204. <https://doi.org/10.14421/jsr.v17i1.2554>.
- Rosita, Dewi, and Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa.” *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- Samori Z, Md Salleh NZ, Khalid MM. Current trends on halal tourism: cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives* 19: (2016). p.131–136.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis, Cet. 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sadono Sukirno. 2016. *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada
- Salam, Abdul, and Sukiman Sukiman. “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>.
- Sangadji, E.M. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santri Zulaicha, Rusda Irawati. “Pengaruh Produk Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4, no. 2 (2016).
- Sari Lubis, Yulpida, and M. Irwan Padli Nasution. “Analisis Perbedaan Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Konvensional Dan Islam.” *Economic Reviews Journal* 2, no. 2 (2023): 181–91. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i2.79>.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. 7th ed. Jakarta: Indeks,
- Selviana Zakiah. “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 02, no. 02 (2022): 180–94.
- Septin Muji Rahayu dan Resti Handayani, Tri. “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap” *Derivatif : Jurnal Manajemen Vol. 17 No. 1 April* (2023) .64-76
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Siagian, Tyo Rizky, and Muhammad Naufal Zahid Marpaung. “Konsumsi Menurut Kacamata Islam.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, Dan Manajemen* 3, no. 1 (2023): 2026–38.
- Silaban dan Emanuella Annastasia, Bernard E. Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, gaya Hidup & Hijau Terhadap keputusan Pembelian Produk The Body Shop DI Jakarta, *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 22 No.2/ 2019*. 92-114
- Siregar, Anjali Marwiyah. “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21 (2) 2022:

96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v2i1i2.884>.

- Siregar, Syofian. 2013. *Metode penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Simamora, Bilson. 2014. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Anjali Marwiyah. “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21, no. 2 (2022): 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v2i1i2.884>.
- Siswandi, and Wilda 'Ainun Najihah. “Prilaku Konsumen Dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam).” *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business* 03, no. 02 (2023): 73–81.
- Siti Nurmaya Adianti, Febrima Ayuningrum. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* 5, no. 1 (2023): 45–56.
- Sofyan. Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Subagyo, Joko. 2017. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode penelitian Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suliyatno, 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Surya Destian. “Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung.” *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017).

- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Zulfa, and Muhammad Taufiq. “Penerapan Konsep Masalah Dalam Konsumsi Untuk Mencapai Maximum Utility.” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi (JURRIE)* 2, no. 1 (2023): 208–19.
- Susanti, Galih Aprilian, Qomariah, Nurul, Anwar. “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember.” *Jurnal Penelitian Ipteks* 2, no. 2 (2017): 154–67.
- Syafira Laeluqyana Devandri, Bayu Wijayantini, Wahyu Eko Setianingsih. “Pengaruh Brand Image, Relationship Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Sibatik Jurnal* 2, no. 10 (2023).
- Sya’aib Abu Abdurrahman al-Nasai, Ahmad. 1991 M/ 1411 H. *Sunan al-Nasa’i Al-Kubra*, (Beirut: Dar al-Kitab al-’Ilmiyah).
- Teng, W. “Importance of Corporate Image for Domestic Brands Moderated by Consumer Ethnocentrism.” *Journal of Product and Brand Management* 29 (3) 2019: 257–272.
- Tjiptono. Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Pers.
- Tonda, Firmansyah, Muh. Raditya Hanif F, and Thu Setya Ning Tyas. “Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi.” *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 509–19.
- Tsai, Pei Hsuan, Guan Yi Lin, Yu Lin Zheng, Yi Chong Chen, Pao Zhen Chen, and Zheng Cheng Su. “Exploring the Effect of Starbucks’ Green Marketing on Consumers’ Purchase Decisions from Consumers’ Perspective.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 56 (2020): 1–14.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>.

- Troudi, H., & Bouyoucef, D. Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2019-0046>. (2020).
- Tusyaidah, Saryadi, dan Ngatno, Anisa. “Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale Kota Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12, no 1 (2023):229-235.
- Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani, Yuliana. “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).” *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 1 (2) 2021.
- Ulum, Miftahul, Novia Dwi Nastiti, and Faizatul Muazzaroh. “Pendekatan Studi Islam : Studi Perilaku Berderma Masyarakat, Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumen Masyarakat Kelurahan Bugih Pemekasan Dalam Tinjauan Hukum Islam.” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* 7 (2), 2021: 172–88. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.908>.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat, Jakarta: Salameba Empat.
- Vitria Susilowati, Mintasih Indriayu, Sudarno, Sela. Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS, *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Volume 4 Nomor 2 (2018). 160-171.
- W. Creswell. John. 2015. *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, (Singapore: Sage Publication, 2014), 168. Lihat juga Sugoiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan 22.

Bandung: Alfabeta.

- Yasinta Ismailia. “Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah Aishaderm.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Yayanriani, Ica, and Atu Bagus Wiguna. “Analisis Pengaruh Pendapatan, Kesesuaian Harga, Pemahaman Agama, Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Penggunaan Hijab (Studi Kasus Mahasiswi Muslim Universitas Brawijaya Malang).” *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 1 (2022): 61–71.
- Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, Muhammad Asir. “Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023): 183–88.
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.
- Yusnita, Mukhtar Lutfi, and Akramunnas. “Analisis Komparatif Pemikiran Ekonom Islam Muhammad Abdul Mannan Dan Yusuf Qardhawi Dalam Konsep Konsumsi.” *At-Tawazun: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2022).
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zaezatun dan hasnah Rimiyati, Agustyaning. Pengaruh Gaya Hidup, Etnosentrisme Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Hamsah Batik Malioboro), *Vol. 2 No. 1 (2022)* <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.428>

Zusrony, Edwin. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*.
Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Konsumen Wardah Kosmetik
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan penelitian disertasi dengan judul "*Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Wardah*", maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi angket (kuisisioner) sebagaimana terlampir.

Angket ini hanya untuk kepentingan ilmiah, sehingga tidak berkaitan dengan status dan kedudukan Bapak/Ibu/Saudara/I serta akan dijamin kerahasiaanya. Oleh karena itu, informasi dan jawaban yang diberikan secara jujur dan obyektif merupakan bantuan yang tak ternilai harganya dan sangat besar manfaatnya bagi kelancaran dan kualitas penelitian kami.

Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu/Sdr/I dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner ini, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Peneliti,

Rina Rosia

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Bacalah setiap pernyataan secara teliti sebelum anda menjawab.
3. Pilihlah opsi pada skala likert pada kolom yang tersedia:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral/Ragu-ragu (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

Apabila anda keliru dalam memberi tanda, gantilah jawaban dengan memilih kembali jawaban yang sebenarnya anda ingin pilih.

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin
 Laki-Laki Perempuan
4. Agama
 Islam Non-Islam
5. Usia
 17-22 Thn
 23-28 Thn

29-34 Thn

35-40 Thn

6. Domisili

7. Pendidikan

SMA

D4/S1

S2

S3

8. Usia

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan Swasta

Wiraswasta

Pegawai Negeri

9. Penghasilan

< Rp.1.000.000

Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000

Rp. 6.000.000 - Rp. 9.000.000

> Rp. 9.000.000

10. Intensitas Penggunaan

1 kali

2 kali

3 kali

Lebih dari 3 kali

INSTRUMEN KUISIONER

A. *Green marketing*

	No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A. <i>Green Product (Produk ramah lingkungan)</i>							
	1.	Bahan yang digunakan dalam kosmetik Wardah adalah bahan yang ramah lingkungan					
B. <i>Green Price (Harga premium lebih tinggi daripada harga produk pesaing)</i>							
	2.	Saya rela membeli produk kosmetik Wardah meskipun harganya lebih tinggi daripada produk pesaing karena menggunakan bahan yang ramah lingkungan					
C. <i>Green Place (Saluran distribusi ramah lingkungan)</i>							
	3.	Produk Wardah dapat ditemukan dengan mudah, karena sudah					

		banyak outlet yang menjualnya					
D.	Green Promotion (Promosi ramah lingkungan)						
	4.	Saya merasa promosi yang dilakukan Wardah dapat mengedukasi konsumen untuk peduli terhadap lingkungan dengan menggunakan produk kosmetik yang ramah lingkungan					

B. Etnosentrisme Konsumen

	No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A.	Orang Indonesia harus selalu membeli produk lokal dibanding produk impor						
	1.	Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah karena merupakan produk dalam negeri					
B.	Membeli produk impor tidak mencerminkan orang Indonesia						
	2.	Saya membeli produk kosmetik					

		Wardah sebagai cerminan orang Indonesia					
C.	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk lokal						
	3.	Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah untuk mendukung produk kosmetik lokal					
D.	Meskipun membeli produk lokal merupakan pengorbanan, tetapi ini dilakukan untuk mendukung produksi produk dalam negeri						
	4.	Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah untuk mendukung produksi dalam negeri meskipun butuh pengorbanan					
E.	Membeli produk Impor berarti menghancurkan bisnsi dalam negeri dan mengakibatkan pengangguran						
	5.	Saya merasa membeli produk kosmetik impor berarti menghancurkan bisnis kosmetik dalam negeri termasuk Wardah					

		dan mengakibatkan adanya pengangguran					
F.	Dengan membeli produk lokal perekonomian dalam negeri akan berjalan dengan baik						
	6.	Saya merasa membeli produk kosmetik Wardah dapat memperkuat perekonomian negara Indonesia					

C. Halal Lifestyle

	No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
A.	Membelanjakan Harta						
	1.	Dalam membelanjakan harta untuk membeli kosmetik Wardah saya selalu memperhatikan aspek kehalalan produk					
B.	Beraktivitas						
	2.	Saya selalu seimbang dalam memenuhi kebutuhan kosmetik Wardah					

C. Menggunakan Waktu luang							
	3.	Dalam membeli kebutuhan produk kosmetik Wardah saya juga berpikir untuk manfaat jangka panjang					

D. Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	
A. Keyakinan membeli setelah memiliki informasi produk yang cukup.							
	1.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah setelah memiliki informasi produk yang cukup					
B. Memutuskan membeli karena menyukai mereknya							
	2.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena saya menyukai mereknya yang sudah terkenal					
C. Melakukan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan							
	3.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena kebutuhan dan keinginan saya					

D.	Melakukan pembelian karena rekomendasi dari konsumen lain						
	4.	Saya membeli produk Kosmetik Wardah karena rekomendasi dari konsumen lain					

Lampiran 2
**Tabel Skor Jawaban Responden Variabel *Green Marketing*,
Etnosentrisme Konsumen, *Halal Lifestyle*, dan Keputusan
Pembelian**

No	Green Marketing (X1)					Etnosentrisme Konsumen (X2)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29
2	5	5	5	3	18	3	3	3	4	4	3	20
3	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	27
4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	4	13	5	5	5	5	4	5	29
6	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	4	26
7	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	4	22
8	5	5	5	3	18	5	5	4	4	3	5	26
9	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	4	23
10	5	5	5	5	20	5	5	5	3	4	5	27
11	5	5	5	4	19	4	4	5	3	4	4	24
12	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28
13	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	4	22
14	4	4	4	3	15	5	5	3	4	3	5	25
15	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	27
16	5	5	5	4	19	3	3	3	4	4	3	20
17	4	5	4	3	16	4	4	3	3	3	4	21
18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	5	28
19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	5	28
20	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	27
21	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	29
22	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	5	26
23	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	4	25

24	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	5	29
25	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28
26	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28
27	4	4	4	5	17	4	4	4	3	5	4	24
28	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27
29	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28
30	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
31	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
33	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27
34	5	5	5	4	19	5	4	4	4	4	5	26
35	3	3	3	4	13	4	4	4	3	4	4	23
36	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
37	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25
38	3	3	3	3	12	5	5	5	5	3	5	28
39	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	4	19	5	5	4	5	4	5	28
41	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	3	19
42	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	22
43	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	4	23
44	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
45	5	4	5	5	19	4	4	4	3	5	4	24
46	5	5	5	4	19	5	4	3	3	4	5	24
47	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
48	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
49	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
50	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
51	4	4	4	5	17	5	5	4	3	5	5	27
52	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	27
53	4	4	4	5	17	4	4	3	4	5	4	24
54	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
55	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	23

56	5	4	5	4	18	3	3	4	3	4	3	20
57	3	3	3	4	13	2	3	3	3	4	2	17
58	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
59	4	4	4	5	17	3	3	4	4	5	3	22
60	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	4	25
61	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	4	25
62	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
63	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25
64	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28
65	5	5	5	5	20	4	4	3	3	4	4	22
66	3	3	3	2	11	3	3	3	3	2	3	17
67	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	3	20
68	4	4	4	3	15	5	5	4	5	3	5	27
69	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28
70	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	4	25
71	5	5	5	4	19	4	4	4	3	4	4	23
72	5	5	5	4	19	4	4	4	3	4	4	23
73	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
74	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
75	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
76	4	4	4	3	15	4	4	3	5	3	4	23
77	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	29
78	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25
79	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	5	28
81	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	4	25
82	5	5	5	5	20	5	5	5	3	5	5	28
83	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	4	22
84	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	3	4	13	4	4	5	3	4	4	24
86	3	3	3	4	13	5	5	4	4	4	5	27
87	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	23

88	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25
89	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
91	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	22
92	4	4	4	4	16	3	3	4	3	4	3	20
93	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27
94	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
95	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	27
98	3	4	3	4	14	5	5	4	5	4	5	28
99	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	5	29
100	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
101	3	5	3	4	15	4	4	5	5	4	4	26
102	5	5	5	5	20	3	3	4	5	5	3	23
103	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	3	5	14	4	4	3	5	5	4	25
105	3	5	3	4	15	5	5	5	4	4	5	28
106	5	4	5	4	18	3	3	4	4	4	3	21
107	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	4	23
108	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	23
109	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25
110	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	3	21
111	3	3	3	4	13	3	3	4	4	3	3	20
112	3	3	3	4	13	5	4	4	4	4	5	26
113	4	3	4	2	13	5	5	4	4	3	5	26
114	4	5	4	4	17	3	3	5	3	4	3	21
115	4	4	4	4	16	2	2	3	3	3	2	15
116	3	3	3	3	12	3	3	4	4	3	3	20
117	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	3	20
118	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	4	22
119	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23

120	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	4	22
121	3	4	3	4	14	5	5	4	4	4	5	27
122	4	5	4	5	18	5	5	5	4	5	5	29
123	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27
124	3	4	3	4	14	5	5	5	3	4	5	27
125	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
126	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
127	4	5	4	5	18	3	3	4	4	5	3	22
128	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
129	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	5	29
130	3	4	3	5	15	5	5	5	4	5	5	29
131	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	5	23
132	3	4	3	4	14	5	5	4	3	4	5	26
133	3	4	3	5	15	5	5	4	4	5	5	28
134	3	4	3	5	15	5	4	4	3	5	5	26
135	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
136	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
137	4	5	4	3	16	3	3	4	4	3	3	20
138	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	3	20
139	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23
140	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	3	19
141	4	3	4	4	15	3	3	3	4	4	3	20
142	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	3	21
143	3	5	3	3	14	4	4	4	5	3	4	24
144	4	5	4	3	16	5	5	5	3	3	5	26
145	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	4	26
146	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
147	3	4	3	4	14	5	5	5	4	4	5	28
148	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	4	26
149	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25
150	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28
151	4	4	4	5	17	3	3	4	4	4	3	21

152	3	3	3	4	13	3	3	4	3	4	3	20
153	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
154	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25
155	3	3	3	4	13	4	4	5	4	4	4	25
156	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
157	4	4	4	4	16	5	5	4	3	4	5	26
158	3	4	3	3	13	2	2	3	4	3	2	16
159	3	3	3	4	13	3	4	4	2	4	4	21
160	4	4	4	3	15	3	3	4	2	3	3	18
161	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	22
162	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
163	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	4	22
164	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
165	3	4	3	4	14	5	5	4	3	4	5	26
166	4	4	4	5	17	4	4	4	3	5	4	24
167	3	4	3	4	14	5	5	4	4	4	5	27
168	3	3	3	4	13	5	5	5	3	4	5	27
169	4	5	4	4	17	3	3	4	3	4	3	20
170	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25
171	2	3	2	3	10	4	4	4	4	3	4	23
172	3	4	3	4	14	5	5	4	5	4	5	28
173	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
174	3	4	3	5	15	5	5	4	4	5	5	28
175	3	3	3	4	13	4	4	5	4	4	4	25
176	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	4	23
177	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	4	26
178	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	3	21
179	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
180	4	5	4	4	17	5	5	5	5	4	5	29
181	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	4	21
182	5	4	5	5	19	3	3	4	4	5	3	22
183	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23

184	4	5	4	2	15	4	4	5	5	3	4	25
185	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25
186	3	4	3	3	13	5	5	5	3	3	5	26
187	5	4	5	5	19	4	4	3	3	5	4	23
188	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23
189	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23
190	3	4	3	4	14	3	3	3	1	3	3	16
191	3	4	3	5	15	2	2	3	3	4	2	16
192	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
193	5	4	5	4	18	3	3	4	4	4	3	21
194	3	4	3	4	14	2	3	3	2	4	2	16
195	3	3	3	4	13	2	2	3	3	4	2	16
196	3	4	3	5	15	4	4	4	4	5	4	25
197	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
198	4	3	4	3	14	5	5	4	4	3	5	26
199	4	3	4	5	16	5	5	3	4	5	5	27
200	3	4	3	2	12	4	4	3	4	2	4	21
201	5	5	5	4	19	5	5	3	3	4	5	25
202	2	3	2	1	8	4	3	3	3	1	4	18
203	5	4	5	4	18	4	4	3	4	4	4	23
204	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	28
205	2	3	2	3	10	3	3	3	4	3	3	19
206	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	4	25
207	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
208	4	4	4	5	17	4	4	4	3	5	4	24
209	5	4	5	4	18	4	4	3	4	4	4	23
210	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
211	4	4	4	4	16	5	4	4	3	4	5	25
212	3	4	3	5	15	5	5	4	4	5	5	28
213	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	4	23
214	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	4	22
215	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	26

216	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26
217	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	28
218	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25
219	4	4	4	5	17	3	3	4	4	5	3	22
220	3	3	3	4	13	4	4	4	5	4	4	25
221	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23
222	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
223	4	5	4	4	17	3	3	3	4	4	3	20
224	5	4	5	4	18	4	4	4	5	4	4	25
225	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	4	25
226	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	5	27
227	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
228	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	4	22
229	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	5	28
230	3	4	3	4	14	5	5	4	5	4	5	28
231	3	3	3	5	14	4	4	3	3	5	4	23
232	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23
233	2	3	2	3	10	4	4	4	5	3	4	24
234	3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	4	22
235	3	4	3	4	14	4	4	5	4	4	4	25
236	4	4	4	3	15	5	5	4	4	3	5	26
237	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
238	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	3	18
239	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	4	22
240	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	3	20
241	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	3	20
242	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
243	4	5	4	4	17	5	4	5	3	4	5	26
244	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
245	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
246	2	3	2	3	10	4	4	3	4	3	4	22
247	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	3	20

248	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
249	3	4	3	4	14	4	4	4	3	4	4	23
250	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
251	3	4	3	2	12	4	3	3	4	2	4	20
252	3	3	3	4	13	4	4	2	4	4	4	22
253	3	3	3	4	13	5	5	3	5	4	5	27
254	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	4	23
255	3	2	3	4	12	4	4	3	5	4	4	24
256	3	3	3	4	13	4	4	3	5	4	4	24
257	4	3	4	5	16	4	4	3	4	5	5	25
258	4	5	4	1	14	4	4	3	3	1	4	19
259	4	4	4	2	14	4	4	4	4	2	4	22
260	5	3	5	4	17	4	4	3	4	4	4	23
261	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	3	20
262	4	3	4	5	16	5	5	4	4	5	5	28
263	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	4	23
264	3	3	3	4	13	4	4	3	5	4	4	24
265	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	5	28
266	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	22
267	3	4	3	2	12	3	3	4	4	2	3	19
268	4	3	4	3	14	1	1	2	3	3	1	11
269	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
270	3	2	3	3	11	4	4	2	4	3	4	21
271	3	4	3	3	13	5	5	4	4	3	5	26
272	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25
273	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
274	4	3	4	5	16	4	4	3	4	5	4	24
275	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	3	21
276	2	3	2	3	10	4	4	3	3	3	4	21
277	3	4	3	3	13	3	3	4	3	3	3	19
278	3	4	3	4	14	5	5	4	4	4	5	27
279	3	4	3	4	14	5	5	5	5	4	5	29

280	2	3	2	4	11	4	4	4	4	4	4	24
281	4	4	4	3	15	3	3	4	4	3	3	20
282	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	29
283	5	4	5	4	18	3	3	4	4	4	3	21
284	5	3	5	4	17	5	5	3	4	4	5	26
285	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	4	22
286	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	5	27
287	3	4	3	4	14	4	4	4	5	4	4	25
288	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23
289	1	2	1	2	6	4	3	4	4	2	5	22
290	3	4	3	3	13	4	4	4	5	3	4	24
291	3	4	3	5	15	3	3	4	4	5	3	22
292	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26
293	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23
294	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
295	4	4	4	3	15	2	3	4	4	3	2	18
296	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	4	26
297	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	4	26
298	5	4	5	4	18	5	5	4	4	4	5	27
299	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
300	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	4	25
301	5	4	5	3	17	4	4	4	4	3	4	23
302	3	3	3	4	13	3	3	3	5	4	3	21
303	5	4	5	3	17	5	5	4	4	3	5	26
304	2	3	2	3	10	3	3	3	3	3	3	18
305	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	3	19
306	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	3	20
307	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	23
308	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
309	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	4	27
310	5	3	5	5	18	5	5	3	4	5	5	27
311	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	25

312	4	3	4	5	16	5	5	3	4	5	5	27
313	2	3	2	3	10	4	3	3	3	3	4	20
314	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23
315	3	3	3	1	10	3	3	4	3	1	3	17
316	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	4	22
317	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	4	23
318	3	4	3	3	13	4	4	4	4	3	4	23
319	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	25
320	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	3	18
321	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	3	21
322	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	2	20
323	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	3	21
324	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
325	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28
326	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
327	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
328	4	3	4	4	15	3	3	3	4	5	3	21
329	3	3	3	5	14	4	4	3	5	4	4	24
330	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	3	21
331	3	3	3	3	12	4	4	3	4	3	4	22
332	4	3	4	3	14	5	5	4	4	4	5	27
333	3	3	3	3	12	4	3	2	3	3	4	19
334	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
335	3	3	3	5	14	4	4	3	4	5	4	24
336	4	3	4	4	15	5	5	4	4	4	5	27
337	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	4	22
338	3	4	3	4	14	4	4	4	4	4	4	24
339	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	3	21
340	2	3	2	2	9	3	3	3	4	2	4	19
341	4	3	4	4	15	4	4	3	4	4	4	23
342	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	4	26
343	3	2	3	2	10	3	3	2	3	2	3	16

344	5	3	5	4	17	4	4	3	4	4	4	23
345	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28
346	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28
347	3	2	3	4	12	4	4	2	4	3	4	21
348	3	3	3	4	13	3	3	1	3	3	3	16
349	3	2	3	3	11	4	3	2	3	3	4	19
350	2	3	2	4	11	3	3	3	3	4	3	19
351	4	3	4	3	14	4	4	3	4	4	4	23
352	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	3	21
353	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24
354	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	5	29
355	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	3	23
356	4	3	4	4	15	5	4	4	4	5	4	26
357	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	28
358	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	4	28
359	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	4	26
340	4	4	4	5	17	3	4	4	4	3	4	22
341	4	3	4	4	15	3	3	4	3	3	3	19
342	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	3	20
343	2	2	3	3	10	3	3	2	3	3	3	17
344	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	4	22
345	3	2	3	3	11	4	4	2	3	3	4	20
346	3	4	3	3	13	5	4	4	4	3	5	25
347	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25
348	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	4	23
349	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	4	22
350	3	3	3	4	13	3	3	3	5	4	4	22
351	5	4	5	3	17	5	4	4	4	3	5	25
352	2	3	2	3	10	3	3	3	2	3	3	17
353	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	3	20
354	3	4	4	3	14	5	4	4	4	3	5	25
355	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	4	25

356	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
357	4	3	4	5	16	4	4	3	4	5	4	24
358	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	3	21
359	2	3	2	3	10	4	4	3	3	3	4	21
360	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	23
361	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	5	28
362	5	5	5	4	19	3	3	4	4	4	3	21
363	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25
364	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	4	25
365	3	4	3	4	14	5	4	5	5	4	5	28
366	3	4	3	3	13	5	4	4	4	3	5	25
367	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	4	25
368	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	4	23
369	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	4	22
370	3	3	3	4	13	3	3	3	5	4	4	22
371	5	4	5	3	17	5	4	4	4	3	5	25
372	2	3	2	3	10	3	3	3	2	3	3	17
373	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	3	20
374	3	4	4	3	14	5	4	4	4	3	5	25
375	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	4	25
376	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	4	22
377	4	3	4	5	16	4	4	3	4	5	4	24
378	3	4	3	4	14	3	3	4	4	4	3	21
379	2	3	2	3	10	4	4	3	3	3	4	21
380	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	23
381	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	5	28
382	5	5	5	4	19	3	3	4	4	4	3	21
383	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	25
384	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	4	25
385	3	4	3	4	14	5	4	5	5	4	5	28

No	Halal Lifestyle (X3)				Keputusan Pembelian (Y)				
	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3	Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL Y
1	5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	3	5	5	13	5	5	5	5	20
3	5	2	5	12	5	5	5	5	20
4	4	5	4	13	4	4	4	4	16
5	5	5	3	13	3	3	3	3	12
6	4	5	5	14	5	5	5	5	20
7	4	4	3	11	3	3	3	3	12
8	5	3	5	13	5	5	5	5	20
9	4	4	3	11	3	3	3	3	12
10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
11	4	3	5	12	5	5	5	5	20
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20
13	4	4	5	13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	14	4	4	4	4	16
15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
16	4	5	5	14	5	5	5	5	20
17	4	5	4	13	4	4	4	4	16
18	5	4	5	14	5	5	5	5	20
19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
21	5	4	5	14	5	5	5	5	20
22	5	4	4	13	4	4	4	4	16
23	4	4	5	13	5	5	5	5	20
24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
26	5	4	5	14	5	5	5	5	20
27	5	4	4	13	4	4	4	4	16

28	5	5	5	15	5	5	5	5	20
29	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	5	4	4	13	4	4	4	4	16
31	4	5	5	14	5	5	5	5	20
32	5	5	5	15	5	5	5	5	20
33	5	5	5	15	5	5	5	5	20
34	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	4	4	3	11	3	3	3	3	12
36	3	4	4	11	4	4	4	4	16
37	3	5	5	13	5	5	5	5	20
38	4	4	3	11	3	3	3	3	12
39	4	4	5	13	5	5	5	5	20
40	5	4	5	14	5	5	5	5	20
41	2	4	3	9	3	3	3	3	12
42	3	4	4	11	4	4	4	4	16
43	5	4	5	14	5	5	5	5	20
44	5	4	4	13	4	4	4	4	16
45	4	4	5	13	5	5	5	5	20
46	5	4	5	14	5	5	5	5	20
47	3	5	4	12	4	4	4	4	16
48	3	4	4	11	4	4	4	4	16
49	3	4	5	12	5	5	5	5	20
50	5	4	4	13	4	4	4	4	16
51	5	5	4	14	4	4	4	4	16
52	5	5	5	15	5	5	5	5	20
53	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	3	5	4	12	4	4	4	4	16
55	3	5	4	12	4	4	4	4	16
56	3	4	5	12	5	5	5	5	20
57	2	5	3	10	3	3	3	3	12
58	3	5	4	12	4	4	4	4	16
59	3	5	4	12	4	4	4	4	16

60	4	4	5	13	5	5	5	5	20
61	4	4	5	13	5	5	5	5	20
62	5	4	4	13	4	4	4	4	16
63	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64	5	4	5	14	5	5	5	5	20
65	4	4	5	13	5	5	5	5	20
66	3	3	3	9	3	3	3	3	12
67	3	3	4	10	4	4	4	4	16
68	4	4	3	11	4	4	3	4	15
69	5	5	5	15	5	5	5	5	20
70	1	4	5	10	5	5	5	5	20
71	3	5	5	13	5	5	5	5	20
72	4	4	5	13	5	5	5	5	20
73	4	5	5	14	5	5	5	5	20
74	5	5	5	15	5	5	5	5	20
75	5	5	5	15	5	5	5	5	20
76	4	4	4	12	4	4	4	4	16
77	5	4	5	14	5	5	5	5	20
78	4	4	5	13	5	5	5	5	20
79	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	5	4	4	13	4	4	4	4	16
81	4	4	5	13	5	5	5	5	20
82	3	5	5	13	5	5	5	5	20
83	3	5	4	12	4	4	4	4	16
84	4	4	4	12	4	4	4	4	16
85	4	3	3	10	3	3	3	3	12
86	5	4	3	12	3	3	3	3	12
87	4	4	4	12	4	4	4	4	16
88	4	4	5	13	5	5	5	5	20
89	4	5	4	13	4	4	4	4	16
90	4	5	4	13	4	4	4	4	16
91	3	4	4	11	4	4	4	4	16

92	3	4	4	11	4	4	4	4	16
93	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94	4	4	3	11	3	3	3	3	12
95	4	4	4	12	4	4	4	4	16
96	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	5	4	4	13	4	4	4	4	16
98	5	3	3	11	3	3	3	3	12
99	5	4	4	13	4	4	4	4	16
100	4	4	3	11	3	3	3	3	12
101	4	4	3	11	3	3	3	3	12
102	3	5	5	13	5	5	5	5	20
103	4	4	4	12	4	4	4	4	16
104	4	4	3	11	3	3	3	3	12
105	5	4	4	13	3	3	4	3	13
106	2	5	5	12	5	5	5	5	20
107	4	3	3	10	3	3	3	3	12
108	4	4	4	12	4	4	4	4	16
109	4	4	4	12	4	4	4	4	16
110	3	3	3	9	3	3	3	3	12
111	5	3	3	11	3	3	3	3	12
112	5	4	3	12	3	3	3	3	12
113	5	4	4	13	4	4	4	4	16
114	3	4	4	11	4	4	4	4	16
115	2	4	3	9	4	4	3	4	15
116	2	4	4	10	2	2	4	2	10
117	3	3	3	9	3	3	3	3	12
118	4	4	4	12	4	4	4	4	16
119	4	4	4	12	2	2	4	2	10
120	4	3	3	10	3	3	3	3	12
121	5	3	3	11	3	3	3	3	12
122	5	4	4	13	4	4	4	4	16
123	5	5	5	15	5	5	5	5	20

124	5	4	4	13	3	3	4	3	13
125	4	4	4	12	4	4	4	4	16
126	4	4	4	12	4	4	4	4	16
127	3	4	4	11	4	4	4	4	16
128	4	4	3	11	3	3	3	3	12
129	5	4	4	13	4	4	4	4	16
130	5	3	3	11	3	3	3	3	12
131	5	3	3	11	3	3	3	3	12
132	5	3	5	13	3	3	5	3	14
133	5	4	4	13	3	3	4	3	13
134	5	3	3	11	3	3	3	3	12
135	4	4	4	12	3	3	4	3	13
136	4	3	3	10	3	3	3	3	12
137	3	4	4	11	4	4	4	4	16
138	3	4	4	11	3	3	4	3	13
139	4	3	3	10	3	3	3	3	12
140	3	2	4	9	4	4	4	4	16
141	3	4	4	11	4	4	4	4	16
142	3	4	4	11	4	4	4	4	16
143	4	5	5	14	3	3	5	3	14
144	5	4	4	13	4	4	4	4	16
145	4	4	5	13	5	5	5	5	20
146	4	4	4	12	4	4	4	4	16
147	5	4	4	13	3	3	4	3	13
148	4	4	4	12	4	4	4	4	16
149	4	4	4	12	4	4	4	4	16
150	5	5	5	15	5	5	5	5	20
151	3	4	4	11	4	4	4	4	16
152	2	3	3	8	3	3	3	3	12
153	4	4	4	12	4	4	4	4	16
154	4	5	5	14	4	4	5	4	17
155	4	3	3	10	3	3	3	3	12

156	4	4	4	12	4	4	4	4	16
157	5	4	4	13	4	4	4	4	16
158	4	3	3	10	3	3	3	3	12
159	4	3	3	10	3	3	3	3	12
160	3	4	4	11	4	4	4	4	16
161	4	4	4	12	4	4	4	4	16
162	4	4	4	12	4	4	4	4	16
163	4	4	4	12	4	4	4	4	16
164	5	4	4	13	4	4	4	4	16
165	5	3	3	11	3	3	3	3	12
166	4	4	4	12	4	4	4	4	16
167	5	3	3	11	3	3	3	3	12
168	5	3	3	11	3	3	3	3	12
169	5	4	4	13	4	4	4	4	16
170	4	4	4	12	4	4	4	4	16
171	4	4	4	12	2	2	4	2	10
172	5	5	5	15	3	3	5	3	14
173	5	4	4	13	4	4	4	4	16
174	5	3	3	11	3	3	3	3	12
175	4	3	3	10	3	3	3	3	12
176	4	4	4	12	4	4	4	4	16
177	4	5	5	14	5	5	5	5	20
178	3	4	4	11	4	4	4	4	16
179	4	5	5	14	5	5	5	5	20
180	5	4	4	13	4	4	4	4	16
181	4	1	1	6	3	3	1	3	10
182	3	5	5	13	5	5	5	5	20
183	4	3	3	10	3	3	3	3	12
184	4	4	4	12	4	4	4	4	16
185	4	4	4	12	4	4	4	4	16
186	5	3	3	11	3	3	3	3	12
187	4	5	5	14	5	5	5	5	20

188	4	3	3	10	3	3	3	3	12
189	2	3	3	8	3	3	3	3	12
190	2	3	3	8	3	3	3	3	12
191	2	3	3	8	3	3	3	3	12
192	2	4	4	10	4	4	4	4	16
193	3	5	5	13	5	5	5	5	20
194	2	3	3	8	3	3	3	3	12
195	2	3	3	8	3	3	3	3	12
196	4	3	3	10	3	3	3	3	12
197	4	4	4	12	4	4	4	4	16
198	5	4	4	13	4	4	4	4	16
199	5	4	4	13	4	4	4	4	16
200	5	3	3	11	3	3	3	3	12
201	5	5	5	15	5	5	5	5	20
202	4	3	3	10	2	2	3	2	9
203	4	4	4	12	5	5	4	5	19
204	5	5	5	15	5	5	5	5	20
205	3	4	4	11	2	2	4	2	10
206	4	3	3	10	3	3	3	3	12
207	4	4	4	12	4	4	4	4	16
208	4	4	4	12	4	4	4	4	16
209	5	5	5	15	5	5	5	5	20
210	5	5	5	15	4	4	5	4	17
211	5	4	4	13	4	4	4	4	16
212	5	3	3	11	3	3	3	3	12
213	4	3	3	10	3	3	3	3	12
214	4	4	4	12	4	4	4	4	16
215	4	4	4	12	4	4	4	4	16
216	4	4	4	12	4	4	4	4	16
217	5	5	5	15	5	5	5	5	20
218	4	4	4	12	4	4	4	4	16
219	3	4	4	11	4	4	4	4	16

220	4	3	3	10	3	3	3	3	12
221	4	3	3	10	3	3	3	3	12
222	4	4	4	12	4	4	4	4	16
223	3	4	4	11	4	4	4	4	16
224	4	5	5	14	5	5	5	5	20
225	4	5	5	14	5	5	5	5	20
226	5	4	4	13	4	4	4	4	16
227	4	4	4	12	4	4	4	4	16
228	4	3	3	10	3	3	3	3	12
229	5	4	4	13	4	4	4	4	16
230	5	3	3	11	3	3	3	3	12
231	4	3	3	10	3	3	3	3	12
232	4	3	3	10	3	3	3	3	12
233	4	4	2	10	2	2	2	2	8
234	4	3	3	10	3	3	3	3	12
235	4	3	3	10	3	3	3	3	12
236	5	4	4	13	4	4	4	4	16
237	4	4	4	12	4	4	4	4	16
238	4	4	4	12	4	4	4	4	16
239	4	3	3	10	3	3	3	3	12
240	3	4	4	11	3	3	4	3	13
241	3	4	4	11	4	4	4	4	16
242	4	3	3	10	3	3	3	3	12
243	5	4	4	13	4	4	4	4	16
244	4	4	4	12	4	4	4	4	16
245	4	4	4	12	4	4	4	4	16
246	4	2	2	8	2	2	2	2	8
247	3	3	3	9	3	3	3	3	12
248	4	2	2	8	4	4	2	4	14
249	4	3	3	10	3	3	3	3	12
250	4	3	3	10	3	3	3	3	12
251	4	4	4	12	3	3	4	3	13

252	4	3	3	10	3	3	3	3	12
253	5	3	3	11	3	3	3	3	12
254	4	3	3	10	3	3	3	3	12
255	4	3	3	10	3	3	3	3	12
256	4	3	3	10	3	3	3	3	12
257	5	4	4	13	4	4	4	4	16
258	4	4	4	12	4	4	4	4	16
259	4	4	4	12	4	4	4	4	16
260	4	5	5	14	5	5	5	5	20
261	3	3	1	7	3	3	1	3	10
262	5	4	4	13	4	4	4	4	16
263	4	3	3	10	3	3	3	3	12
264	4	2	2	8	3	3	2	3	11
265	5	4	4	13	4	4	4	4	16
266	4	4	4	12	4	4	4	4	16
267	3	3	3	9	3	3	3	3	12
268	1	4	4	9	4	4	4	4	16
269	4	5	5	14	4	4	5	4	17
270	4	3	3	10	3	3	3	3	12
271	5	3	3	11	3	3	3	3	12
272	4	4	4	12	4	4	4	4	16
273	4	4	4	12	4	4	4	4	16
274	4	4	4	12	4	4	4	4	16
275	3	3	3	9	3	3	3	3	12
276	4	2	2	8	2	2	2	2	8
277	3	3	3	9	3	3	3	3	12
278	5	3	3	11	3	3	3	3	12
279	5	5	5	15	3	3	5	3	14
280	4	2	2	8	2	2	2	2	8
281	3	4	4	11	4	4	4	4	16
282	5	5	5	15	5	5	5	5	20
283	3	5	5	13	5	5	5	5	20

284	5	5	5	15	5	5	5	5	20
285	4	3	3	10	3	3	3	3	12
286	5	4	4	13	4	4	4	4	16
287	4	3	3	10	3	3	3	3	12
288	4	3	3	10	3	3	3	3	12
289	5	3	3	11	1	1	3	1	6
290	4	3	3	10	3	3	3	3	12
291	3	3	3	9	3	3	3	3	12
292	4	4	4	12	4	4	4	4	16
293	4	3	3	10	3	3	3	3	12
294	4	4	4	12	4	4	4	4	16
295	2	4	4	10	4	4	4	4	16
296	4	5	5	14	5	5	5	5	20
297	4	4	4	12	4	4	4	4	16
298	5	5	5	15	5	5	5	5	20
299	4	4	4	12	4	4	4	4	16
300	4	5	5	14	5	5	5	5	20
301	4	5	5	14	5	5	5	5	20
302	3	3	3	9	3	3	3	3	12
303	5	5	5	15	5	5	5	5	20
304	3	3	2	8	2	2	2	2	8
305	3	3	3	9	3	3	3	3	12
306	3	3	3	9	3	3	3	3	12
307	4	4	4	12	4	4	4	4	16
308	4	4	4	12	4	4	4	4	16
309	4	4	4	12	4	4	4	4	16
310	5	5	5	15	5	5	5	5	20
311	4	4	4	12	4	4	4	4	16
312	5	4	4	13	4	4	4	4	16
313	4	2	2	8	2	2	2	2	8
314	4	3	3	10	3	3	3	3	12
315	3	3	3	9	3	3	3	3	12

316	4	4	4	12	4	4	4	4	16
317	4	4	2	10	4	4	2	4	14
318	4	3	3	10	3	3	3	3	12
319	4	4	4	12	4	4	4	4	16
320	3	3	4	10	4	4	4	4	16
321	3	4	4	11	4	4	4	4	16
322	2	4	4	10	4	4	4	4	16
323	3	5	5	13	3	3	5	3	14
324	4	4	4	12	4	4	4	4	16
325	5	5	5	15	5	5	5	5	20
326	5	5	5	15	5	5	5	5	20
327	4	5	5	14	5	5	5	5	20
328	3	4	4	11	4	4	4	4	16
329	4	5	5	14	3	3	5	3	14
330	3	4	4	11	4	4	4	4	16
331	4	5	5	14	3	3	5	3	14
332	5	4	4	13	4	4	4	4	16
333	4	3	3	10	3	3	3	3	12
334	4	4	4	12	4	4	4	4	16
335	4	3	3	10	3	3	3	3	12
336	5	4	4	13	4	4	4	4	16
337	4	4	4	12	4	4	4	4	16
338	4	3	3	10	3	3	3	3	12
339	3	2	2	7	3	3	2	3	11
340	4	3	3	10	2	2	3	2	9
341	4	5	5	14	4	4	5	4	17
342	4	4	4	12	4	4	4	4	16
343	3	3	3	9	3	3	3	3	12
344	4	5	5	14	5	5	5	5	20
345	5	2	2	9	5	5	2	5	17
346	5	5	5	15	5	5	5	5	20
347	4	3	3	10	3	3	3	3	12

348	4	2	2	8	3	3	2	3	11
349	4	3	3	10	3	3	3	3	12
350	3	2	2	7	2	2	2	2	8
351	4	4	4	12	4	4	4	4	16
352	4	4	4	12	4	4	4	4	16
353	4	5	5	14	5	5	5	5	20
354	4	3	3	10	3	3	3	3	12
355	4	3	3	10	3	3	3	3	12
356	4	3	3	10	3	3	3	3	12
357	5	4	4	13	4	4	4	4	16
358	4	4	4	12	4	4	4	4	16
359	4	4	4	12	4	4	4	4	16
360	4	5	5	14	5	5	5	5	20
361	3	3	1	7	3	3	1	3	10
362	5	4	4	13	4	4	4	4	16
363	4	3	3	10	3	3	3	3	12
364	4	2	2	8	3	3	2	3	11
365	5	4	4	13	4	4	4	4	16
366	4	4	4	12	4	4	4	4	16
367	3	3	3	9	3	3	3	3	12
368	1	4	4	9	4	4	4	4	16
369	4	5	5	14	4	4	5	4	17
370	4	3	3	10	3	3	3	3	12
371	5	3	3	11	3	3	3	3	12
372	4	4	4	12	4	4	4	4	16
373	4	4	4	12	4	4	4	4	16
374	4	4	4	12	4	4	4	4	16
375	3	3	3	9	3	3	3	3	12
376	4	2	2	8	2	2	2	2	8
377	3	3	3	9	3	3	3	3	12
378	5	3	3	11	3	3	3	3	12
379	5	5	5	15	3	3	5	3	14

380	4	2	2	8	2	2	2	2	8
381	3	4	4	11	4	4	4	4	16
382	5	5	5	15	5	5	5	5	20
383	3	5	5	13	5	5	5	5	20
384	5	5	5	15	5	5	5	5	20
385	4	3	3	10	3	3	3	3	12

Lampiran 3
Output Hasil Pengujian

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	55	14.3	14.3	14.3
Perempuan	330	85.7	85.7	100.0
Total	385	100.0	100.0	

2. Agama

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	331	86.0	86.0	86.0
Non-Islam	54	14.0	14.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

3. Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 tahun	117	30.4	30.4	30.4
23-28 tahun	185	48.1	48.1	78.4
29-34 tahun	57	14.8	14.8	93.2

35-40 tahun	26	6.8	6.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

4. Pendidikan

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	114	29.6	29.6	29.6
D4/S1	209	54.3	54.3	83.9
S2	54	14.0	14.0	97.9
S3	8	2.1	2.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

5. Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	111	28.8	28.8	28.8
Karyawan Swasta	138	35.8	35.8	64.7
Wiraswasta	85	22.1	22.1	86.8
Pegawai Negeri	51	13.2	13.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

6. Penghasilan

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp. 1.000.000	116	30.1	30.1	30.1
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	155	40.3	40.3	70.4
Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	78	20.3	20.3	90.6
Rp. 6.000.000 - Rp. 9.000.000	21	5.5	5.5	96.1
Lebih dari Rp. 9.000.000	15	3.9	3.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

7. Intensitas Penggunaan

Intensitas_Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	35	9.1	9.1	9.1
2 Kali	33	8.6	8.6	17.7
3 Kali	38	9.9	9.9	27.5
Lebih dari 3 Kali	279	72.5	72.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

B. Uji Instrumen
1. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X 1
X1.1	Pearson Correlation	1	.546**	.986**	.294**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.2	Pearson Correlation	.546**	1	.544**	.211**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.3	Pearson Correlation	.986**	.544**	1	.291**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
X1.4	Pearson Correlation	.294**	.211**	.291**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
Total_X1	Pearson Correlation	.918**	.728**	.917**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.925**	.331**	.281**	.268**	.958*	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	.925**	1	.354**	.277**	.308**	.922*	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	.331**	.354**	1	.273**	.252**	.310*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	.281**	.277**	.273**	1	.166**	.254*	.520**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.5	Pearson Correlation	.268**	.308**	.252**	.166**	1	.238*	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
X2.6	Pearson Correlation	.958**	.922**	.310**	.254**	.238**	1	.864**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385	385	385
Total_X2	Pearson Correlation	.882**	.887**	.589**	.520**	.528**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385	385	385

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.146**	.195**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
	N	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	.146**	1	.779**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000
	N	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	.195**	.779**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385
Total_X3	Pearson Correlation	.584**	.838**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.967**	.809**	.982**	.979**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y.2	Pearson Correlation	.967**	1	.814**	.975**	.978**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y.3	Pearson Correlation	.809**	.814**	1	.817**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Y.4	Pearson Correlation	.982**	.975**	.817**	1	.983**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
Total_ Y	Pearson Correlation	.979**	.978**	.898**	.983**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

Uji Realibilitas

a. *Green Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	4

b. *Etnosentrisme Konsumen*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

c. *Halal Lifestle*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

d. *Keputusan Pembelian*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	4

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.485	2.063
	Total_X2	.614	1.628
	Total_X3	.404	2.476

a. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.661	.333		4.989	.000
	Total_X1	.009	.023	.029	.401	.689
	Total_X2	-.019	.017	-.075	-1.154	.249
	Total_X3	-.043	.033	-.105	-1.314	.190

a. Dependent Variable: ABRESID

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.14539829
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.051
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

D. Uji Statistik

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936 ^a	.876	.875	1.150

- a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
- b. Dependent Variable: Total_Y

2. Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3565.323	3	1188.441	898.790	.000 ^b
	Residual	503.784	381	1.322		
	Total	4069.106	384			

- a. Dependent Variable: Total_Y
- b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

3. Uji Statistik T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.273	.493		-4.612	.000
Total_X1	.978	.035	.730	28.175	.000
Total_X2	-.231	.025	-.216	-9.371	.000
Total_X3	.674	.049	.390	13.767	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

E. Uji T (Dengan pecah Sampel)

1. Uji T dengan Responden Islam.

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,917	,432		-4,439	,000		
TOTAL X1	,979	,030	,754	32,372	,000	,502	1,994
TOTAL X2	-,257	,021	-,253	11,999	,000	,614	1,630
TOTAL X3	,698	,044	,407	15,690	,000	,405	2,470

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Selecting only cases for which Agama = 1,0

2. Uji T dengan Responden Non-Islam

Coefficients^{a,b}

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,742	1,235		-3,029	,004		
TOTAL X1	,873	,077	,639	11,354	,000	,480	2,085
TOTAL X2	-,246	,060	-,199	-4,083	,000	,640	1,561
TOTAL X3	,952	,116	,510	8,231	,000	,396	2,526

a. Dependent Variable: TOTAL Y

b. Selecting only cases for which Agama = 2,0

BIOGRAFI PENULIS



A. Identitas Diri

1. Nama : Rina Rosia, M.S.I
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Pati, 15 Desember 1992
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Nama Ayah : Suhardi (Alm)
5. Nama Ibu : Subi'ah
6. Suami : Ihwan Azis, S.H.I
7. Anak : Daneswara D. Wirahadikusuma
Deva Isvara Wirahadikusuma
8. Alamat Rumah : Ds. Guyangan 01/02
Kec. Trangkil Kab. Pati
9. No. Hp (WA) : 085740152273
10. Email : rinarosia@uinsalatiga.ac.id

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. Madrasah Ibtidaiyah Raudlatul Ulum Guyangan, Trangkil, Pati (1999-2004)
2. Madrasah Tsanawiyah Raudlatul Ulum Guyangan, Trangkil, Pati (2006-2008)
3. Madrasah Aliyah Raudlatul Ulum Guyangan, Trangkil, Pati (2009-2011)
4. S1 (Strata Satu) Hukum Ekonomi Islam, Fakultas Syari'ah, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang (2011-2015)
5. S2 (Magister) Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang (2015-2017)

6. S3 (Doktor) Studi Islam Konsentrasi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang (2017-Sekarang)

C. Pendidikan Non Formal

1. Madrasah Diniyah Raudlatul Ulum Guyangan, Trangkil, Pati (2004-2005)
2. Pyramid English Course (PEC), Pare, Kediri (2013)

D. Riwayat Pekerjaan

1. Dosen di Universitas Islam Negeri Salatiga (2018-sekarang)
2. Editor Jurnal IAJ: Islamic Accounting Journal FEBI UIN Salatiga (2022-sekarang)
3. Reviewer Jurnal international economic and Finance Review (EIFR) (2022-sekarang)

E. Penghargaan

1. Wisudawan Terbaik Sarjana Jurusan Muamalah, Fakultas Syariah, UIN Walisongo Semarang (2015)
2. Wisudawan Terbaik Magister Studi Islam UIN Walisongo Semarang (2017)
3. Penerima beasiswa S3 The Best Alumni UIN Walisongo Semarang (2017)

F. Publikasi Ilmiah

Artikel Jurnal

1. Pemikiran imam al-Ghazali Tentang Uang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam 4 (01), 14-27. 2018
2. Pemikiran tasawuf Imam Al-Ghazali dalam pendidikan Islam Jurnal INSPIRASI (Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam) 2 (2), 86-104. 2018
3. Disparatis Riba Dan Bunga Bank; Perspektif Hermeneutika Double Movement Fazlur Rahman. Jurnal An-Nisbah 7 (2 Tahun 2020). 2020
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek

- Citra. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah) 4 (1), 120-136. 2021.
5. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Revisit Intention di Daya Tarik Wisata Waduk Malahayu. Jurnal Destinasi Pariwisata 9 (No. 2) 2021
 6. Konservasi Sumber Daya Alam dalam Perspektif Islam. Jurnal Al-Madaris Jurnal Pendidikan Dan Studi KeIslaman 2 (1), 26-37. 2021
 7. Factors Affecting The Human Development Index (Hdi) In Central Java Province. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) 6 (No.1/2021), 12-22. 2021
 8. Reputasi institusi dan ketersediaan informasi dalam mempengaruhi kepercayaan dan dampaknya pada niat menjadi mahasiswa. Journal of Management and Digital Business 1 (1), 52-63. 2021
 9. Pengelolaan Sumber Daya Alam Untuk Menciptakan Human Welfare (Perspektif Ekonomi Islam). Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah 1 (2), 12-26. 2021
 10. Bibliometric Analysis of the Term ‘Zakat’. Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB) 1. 2021.
 11. The Urgency Of The Halal Industry Sector: Potentials And Challenges. JIEM: Journal of Islamic entrepreneurship and Management 1 (2). 2021
 12. Waqf and Environment: A Bibliometric Analysis. Shirkah: Journal of Economics and Business 7 (2), 201-218. 2022.
 13. Effect of Competence, Work Environment, and Work Motivation on Employee Performance Through Job Satisfaction. International Economic And Finance Review (IEFR) 1 (No. 1 Maret 2022), 2022
 14. Analysis of Conventional and Islamic Monetary Policy Transmission on Inflation and Economic Growth. International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC) 6 (2), 110-124. 2022

15. Effect Of Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on The Brand Loyalty of Aqua. *Jurnal International Economic and Finance Review* 2 (2), 1-19. 2023.
16. Contemporary Bank Interest Law in Fath Adz Dzara'i's Review. *Jurnal al-Afkar, Journal for Islamic Studies* 6 (4), 30-42.2023
17. Determining the Factors Can Influence the Firm Value: To Create Good Corporate Governance. *E3S Web of Conferences Scopus Index* 448, 01005
18. Production Ethics in An Islamic Economic Perspective, *al-Afkar: Journal For Islamic Studies* 7 (1), 483-500. 2024
19. Pengaruh Growth Opportunity, Struktur Aktiva, dan Board Diversity Terhadap Nilai Perusahaan dengan Risk Committee Sebagai Variabel Moderasi. *JAKSyA: Jurnal Akuntansi Syariah* 4 (1), 1-23. 2024
20. The Moderating Effect of Risk Management Committee on Board Diversity and Firm Value. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*. (in progress 2024) <http://e-journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/ijier>

Buku

1. *Ekonomi Mikro Islam; Sebuah pengantar*. Penerbit: UIN Salatiga Press, 2023.
2. *Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Islam*, Penerbit: Prenadamedia group, Jakarta. 2021
3. *Ekonomi Sufistik Imam Al-Ghazali; Dari Teori ke Praktik*. Penerbit: IAIN Salatiga Press, 2020