

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Keputusan Pembelian

#### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sunyoto dalam Sudodo dan Hakim adalah sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.<sup>1</sup> Suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian yang mana konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya, cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri konsumen secara mendalam terhadap pikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya, tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, dan tentu saja kebutuhan dan keinginannya. Pengetahuan ini dapat digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Amirullah dalam Wangean dan Mandey menjelaskan bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dua kekuatan, yaitu:

- a. Kekuatan *internal*, seperti pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan
- b. Kekuatan *eksternal*, seperti: faktor budaya, sosial, lingkungan dan bauran pemasaran.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Sudodo, Yandri, and Lukmanul Hakim. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2.1 (2019).

<sup>2</sup> Marlius, Doni. "Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang." *Jurnal pundi* 1.1 (2019).

<sup>3</sup> Endru K. Tundoong dan Silvy L. Mandey, "Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux

## 2. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:<sup>4</sup>

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Tahap pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian

## 3. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Sunyoto dalam Sudodo dan Hakim, tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:<sup>5</sup>

**Tabel 2.1 Tahap–tahap pengambilan keputusan pembelian**



### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

### b. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen di bagi menjadi empat kelompok:

- 1) Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Public, media masa, organisasi pemeringkat konsumen

Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu,” *Jurnal EMBA* 2 No.2 (2014), 1395, diakses pada 23 Januari 2019, <http://media.neliti.com>

<sup>4</sup> Sudodo, Yandri, and Lukmanul Hakim. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2.1 (2019).

<sup>5</sup> Sudodo, Yandri, and Lukmanul Hakim. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2.1 (2019).

- 4) Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi. Misalnya, dokter sering mempelajari obat-obat baru dari sumber komersial tetapi beralih ke dokter lain untuk sumber evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*altermative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembeli. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang

Fakta kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberi tahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang actual.

e. Perilaku Pasca pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah di beli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku pasca pembelian (*posturchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi, konsumen kecewa, konsumen sangat puas.

Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

Hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif (*cognitive dissonance*), atau ketidaknyamanan akibat konflik pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat merek terpilih dan senang karena berhasil menghindari kerugian merek yang tidak dibeli. Meskipun demikian, semua pembeli melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dari merek terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak di beli. Oleh karena itu, konsumen merasa sedikit disonansi pasca pembelian untuk setiap pembelian.<sup>6</sup>

## B. Label Halal

### 1. Pengertian Label

Menurut Stanton dalam Suryani, label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi

---

<sup>6</sup> Sudodo, Yandri, and Lukmanul Hakim. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2.1 (2019).

label kualitas A, B dan C. Kotler menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Menentukan kelas produk
- 3) Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, dimana dan apa isinya

Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan menyebutkan label dengan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. Dengan demikian label pangan sekurang-kurangnya memuat keterangan:

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau perusahaan yang memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
- e. Tanggal, bulan dan tahun kedaluarsa.<sup>7</sup>

Disamping itu ada beberapa macam label secara spesifik yang mempunyai pengertian berbeda antara lain:

- a. Label produk (*product label*) adalah bagian dari pengemasan sebuah produk yang mengandung informasi mengenai produk atau pejualan produk
- b. Label merek (*brand label*) adalah nama merek yang diletakkan pada pengemasan produk
- c. Label merek (*grade label*) mengidentifikasi mutu produk, label ini bisa terdiri dari huruf, angka atau metode lainnya untuk menunjukkan tingkat kualitas dari produk itu sendiri
- d. Label diskriptif (*descriptive label*) mendaftarkan isi, menggambarkan pemakaian dan mendaftarkan ciri-ciri produk yang lainnya. Pemberian label (*labeling*)

---

<sup>7</sup> Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* vol 5, no.1, (2016):434, diakses pada 15 September 2019, <http://www.ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/49/8/>



merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen.<sup>8</sup>

## 2. Pengertian Halal

Islam datang ketika umat manusia dalam keadaan yang tidak stabil (zaman Jahiliyah) dalam mengkonsumsi makanan secara berlebihan dan tidak teratur serta tidak tahu apa hukumnya, pada saat itu umat manusia dalam kebohongan oleh karena itu Allah menurunkan agama Islam untuk mengatur kehidupan umat manusia di bumi (mengatur makanan yang halal dan yang dilarang oleh Allah)<sup>9</sup>

Kata halalan berasal dari bahasa Arab secara etimologis halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Hal ini tidak hanya meliputi makanan dan minuman yang menjadi konsumsi dalam kehidupan manusia sehari-hari tetapi juga kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain-lainnya. Seorang muslim diharuskan untuk mengetahui halal dan haram terhadap pangan yang dikonsumsi. Apabila seorang muslim tidak mengetahui halal dan haram terhadap pangan dapat mengakibatkan seseorang mengonsumsi pangan yang diharamkan. Dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.<sup>10</sup>

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam. Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah Surah Al Maidah: 88:

---

<sup>8</sup> Henry Snamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: salemba Empat, 2000, Cet 1, Jilid 1, hlm, 502

<sup>9</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Surakarta: Era Intermdia, 2000), 72.

<sup>10</sup> Shilachul Alfinul Alim dkk, "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang )", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62 No. 1 (2018), 130, diakses pada tanggal 15 September 2019, <http://administrasuisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2657/3050>

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ (المائدة: ٨٨)

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya” (Qs. Al-Maidah:88)<sup>11</sup>

Agama Islam merupakan agama yang sangat bijak dalam mengatur umatnya agar tidak memakan makanan yang haram dengan menjelaskan semua yang halal dimakan maupun yang diharamkan. Allah telah menciptakan bumi lengkap dengan isinya agar manusia dapat memilih dan tidak mengikuti langkah-langkah syaitan yang selalu menggoda umat manusia untuk mengikuti jalannya.<sup>12</sup>

### 3. Pengertian Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam jurnal Bulan dkk, label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan.<sup>13</sup>

Label halal adalah perizinan pemasangan kata Halal pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman "Label Halal" pada kemasan produk dikeluarkan oleh lembaga khusus yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. Lembaga tersebut adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika sudah

<sup>11</sup> Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 88, Al-Qur'an dan Terjemahan: Proyek Pengadaan Kitb Suci Al-Qur'an Departemen Agama RI

<sup>12</sup> Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam Islam*, (Semarang: PT Bina Ilmu, 1993),53

<sup>13</sup> Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.2 (2017): 729-739.



aman untuk dikonsumsi baik dilihat dari sisi kesehatan maupun dari sisi agama Islam yakni telah dinyatakan halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim, berikut label halal resmi dari MUI ([www.halalmui.org](http://www.halalmui.org)).

Sementara itu masih banyak produk yang beredar dipasaran belum mencantumkan label halal resmi dari LPPOM-MUI pada kemasannya. Artinya masih banyak produk yang beredar dimasyarakat belum memiliki sertifikat halal. Kosmetik tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam, dan akan menciptakan keraguan serta perasaan yang tidak tenang. Selain keraguan yang timbul akibat kesalahan pemilihan kosmetik masalah kesehatan juga menjadi ancaman bagi konsumen.<sup>14</sup>

#### 4. Dimensi label halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam jurnal Bulan dkk, produk diukur dengan dimensi sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Gambar
- b. Tulisan
- c. Kombinasi gambar dan tulisan
- d. Menempel pada kemasan

### C. Religiusitas

#### 1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah sejauh mana individu berkomitmen untuk agama dan ajaran yang ada di dalamnya, termasuk komitmen yang berpatokan pada agama terhadap sikap dan perilakunya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Fenti Mayang Sari Dkk, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)," *Jurnal Professional FIS UNIVED* 5 No. 1 (2018), 27, diakses pada 15 September 2019, <http://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/709>.

<sup>15</sup> Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. "Pengaruh label halal dan bonus dalam kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk kinder joy pada masyarakat kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.2 (2017): 729-739.

<sup>16</sup> Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat

Religiusitas adalah hubungan pribadi dengan pribadi kepada Yang Maha Kuasa, Maha Pengasih, Maha Penyayang. Tuhan yang bersekuensi Hasrat untuk hubungan pribadi yang baik dengan pribadi muslim yang lain. Untuk melihat kebaikan Allah yang seksama, sikap yang setelah tumbuh dan berkembang dalam diri seseorang akan membuahkan cinta tidak hanya pada Allah saja, tetapi juga pada sesama ciptaan Allah, baik itu manusia maupun alam ciptaan lain. Dampak positif dan signifikan terhadap interaksi keragaman seseorang. Keanekaragaman individu interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas dan komitmen afektif. Selain itu, Kelayakan dan interaksi keragaman individu memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan seseorang.<sup>17</sup>

Sehingga dalam hidup sehari-hari, sebagai manusia akan tumbuh atau muncul sikap saling menghargai, saling mencintai, dan muncul rasa sayang pada alam lingkungannya, sehingga “kesejahteraan bersama, lahir batin” dapat terwujud. Konsep religiusitas adalah rumusan brilian. Konsep tersebut mencoba melihat keberagaman seseorang bukan hanya dari satu atau dua dimensi, tetapi mencoba memperhatikan segala dimensi. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tapi juga dalam aktivitas-aktivitas lainnya. Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula. Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-Muslim.<sup>18</sup>

---

Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 3.1 (2020): 1-15.

<sup>17</sup> Kuntarno Noor Aflah, Knowledge Sharing and Individual Diversity Interaction at Zakat Institutions in Indonesia : Testing the Relationship, *Jurnal Shirkah : Journal of Economics and Business* Vol.7, No.1 2022. 96.

<sup>18</sup> Ahmad, S., et., al. (2013). Museum Learning: Using Research as Best Practice in Creating Future Museum Exhibition. *Procidia-Social and Behavioral Science*. Vol. 105, 370-382.

## 2. Karakteristik Religiusitas

Menurut Husain at tariqa karakteristik atau ciri-ciri religiusitas diantaranya yaitu:<sup>19</sup>

- a. Kemampuan melakukan diferensiasi berarti dalam bersikap dan berperilaku dalam agama secara obyektif, kritis, berfikir secara terbuka. Individu ini melakukan sikap religiusitas tinggi mampu melakukan diferensiasi dan menetapkan aspek rasional sebagai salah satu bagian dari kehidupan beragamanya, sehingga pemikiran mengenai agama menjadi lebih kompleks dan realitis.
- b. Berkarakter dinamis yaitu jika individu telah berkarakter dinamis, agama telah mampu mengontrol dan mengarahkan motif dan aktivitasnya. Aktivitas keagamaan semuanya dilakukan demi kepentingan agama itu sendiri.
- c. Integral yaitu keberagaman yang matang akan mampu mengintegrasikan atau menyatukan sisi religiusitasnya dengan semua aspek kehidupan termasuk sosial ekonomi.
- d. Sikap berimbang antara kesenangan dunia tanpa melakukan akhirat seorang yang memiliki religiusitas tinggi akan mampu menetapkan diri antara batas kecukupan dan batas kelebihan.

## 3. Fungsi Religiusitas

Ada enam fungsi religiusitas dalam kehidupan sehari-hari diantaranya yaitu:<sup>20</sup>

- a. Fungsi edukatif yaitu ajaran agama memberikan ajaran yang harus dipatuhi dan bersifat menyuruh juga agar pribadi penganutnya menjadi baik dan terbiasa dengan baik.
- b. Fungsi penyelamat yaitu keselamatan yang diberikan agama kepada penganutnya merupakan keselamatan yang meliputi dua alam yaitu alam dunia dan akhirat.

---

<sup>19</sup> Abdul Husain at Tariqi, Abdullah. Ekonomi Islam Prinsip, Dasar dan Tujuan, (Yogyakarta: Magastra Insania Press, 2004), h. 112

<sup>20</sup> Abdul Husain at Tariqi, Abdullah. Ekonomi Islam Prinsip, Dasar dan Tujuan, h.115

- c. Fungsi perdamaian yaitu melalui agama seseorang yang bersalah atau berdosa bisa mencapai kedamaian batin melalui pemahaman agama.
  - d. Fungsi pengawas nasional yaitu ajaran agama oleh penganutnya dianggap sebagai norma sehingga agama dapat berfungsi sebagai pengawasan sosial secara individu maupun kelompok.
  - e. Fungsi pemupuk rasa solidaritas yaitu para penganut agama yang secara psikologis akan merasa memiliki kesamaan dalam kesatuan iman dan kepercayaan. Rasa kesatuan ini akan membina rasa solidaritas dalam kelompok maupun perorangan, bahkan dapat membina rasa persaudaraan yang kokoh.
  - f. Fungsi *transformative* yaitu ajaran agama bisa mengubah kehidupan manusia seseorang atau kelompok menjadi kehidupan baru sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Kehidupan baru yang diterimanya berdasarkan ajaran agama yang dipeluk kadang juga mampu mengubah kesetiiaannya kepada adat atau norma kehidupan yang dianutnya.
4. Dimensi religiusitas
- Ada lima dimensi religiusitas yang dikutip dari jurnal Isa dkk, diantaranya:<sup>21</sup>
- a. Keyakinan
  - b. Peribadatan atau praktek agama
  - c. Pengamalan
  - d. Pengetahuan
  - e. Konsekuensi

Beberapa faktor yang mempengaruhi religiusitas diantaranya yaitu:

- a. Pengaruh Pendidikan atau pengajaran dari berbagai tekanan sosial yang mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan sikap
- b. keagamaan, termasuk Pendidikan dan pengajaran orang tua, tradisi, sosial, untuk menyesuaikan dengan

---

<sup>21</sup> Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis, and Ilma Sari Lubis. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 3.1 (2020): 1-15.

- berbagai pendapatan sikap yang disepakati oleh lingkungan.
- c. Berbagai pengalaman yang dialami individu dalam membentuk sikap keagamaan terutama pengalaman mengenai keindahan, keselarasan dan kebaikan dunia lain, adanya konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan.
  - d. Faktor yang seluruhnya atau sebagian timbul dari kebutuhan yang tidak terpenuhi terutama kebutuhan terhadap keamanan, cinta, kasih, harga diri dan ancaman kematian.
  - e. Berbagai proses pemikiran verbal atau proses intelektual. Manusia diciptakan dengan berbagai macam potensi, salah satunya potensi untuk beragama. Potensi beragama ini akan terbentuk tergantung bagaimana Pendidikan yang didapatkan.

#### **D. Green Marketing**

##### **1. Pengertian *Green Marketing***

Menurut Saputri *green marketing* merupakan Upaya-upaya stratejik yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang ramah lingkungan kepada konsumen.<sup>22</sup>

*Green Marketing* didasarkan pada menghormati dan melindungi alam, semua bentuk kehidupan dan integritas masyarakat, didasarkan pada pemanfaatan sumber daya alam yang efisien tanpa menciptakan wilayah baru konsumsi. Fokusnya adalah memastikan dan memelihara alam menyeimbangkan sambil menjaga konsumsi energi pada tingkat serendah mungkin, dan itu tidak mendorong produksi produk sekali pakai. *Green Marketing* mencari alternatif untuk menghilangkan polusi lingkungan yang diciptakan oleh industri, mempromosikan penggunaan ramah lingkungan produk, menjaga proses pengemasan

---

<sup>22</sup> Saputri, Marheni Eka. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Kota Bandung)." *eProceedings of Management* 8.5 (2021).

menjadi minimum dan mendorong kesadaran akan daur ulang di masyarakat.<sup>23</sup>

Dahlstrom mendefinisikan “*Green Marketing as the study of all efforts to consume, produce, distribute, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns. We described an incremental process by firms that evolve in their efforts to pursue Green Marketing, and we subsequently defined sustainability as development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. Firms pursue sustainability via a triple bottom line perspective focused on achieving economic, relational, and ecological outcomes*”. Mendefinisikan *Green Marketing* sebagai studi dari semua upaya untuk mengkonsumsi, memproduksi, mendistribusikan, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim kembali produk dengan cara yang sensitif atau responsif untuk masalah ekologis. Kami mendeskripsikan inkremental proses oleh perusahaan yang berkembang dalam upaya mereka untuk mengejar pemasaran hijau, dan kami kemudian didefinisikan keberlanjutan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan dari masa sekarang tanpa mengurangi kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Perusahaan mengejar keberlanjutan melalui perspektif *triple bottom line* yang berfokus pada pencapaian ekonomi, relasional, dan hasil ekologis.<sup>24</sup>

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Green Marketing* adalah Gerakan yang timbul dari kepedulian perusahaan dalam hal ini kelestarian lingkungan guna turut serta menjadi perusahaan yang aman dan memiliki visi baik terhadap lingkungan dan usaha yang di jalankan.

---

<sup>23</sup> Kirgiz, Ayca. (2016) *Green marketing: a case study of the sub-industry in Turkey*. Springer. h.23

<sup>24</sup> Dahlstrom, R (2010) *Green Marketing Management*, Cengage Learning, h.35



## 2. Alat – Alat *Green Marketing*

Dengan mengetahui strategi pemasaran ramah lingkungan, langkah selanjutnya bagi perusahaan adalah mengenal lingkungan hijau alat pemasaran yang digunakan oleh seorang pemasar dalam mewakili perusahaan dan produk-produknya.<sup>25</sup>

- a. Label *exo* sebagai alat yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan keputusan dalam memilih ramah lingkungan produk dan memungkinkan konsumen untuk mengetahui bagaimana suatu produk dibuat. *Exo*-label bertindak sebagai panduan untuk konsumen dalam memilih produk yang ramah lingkungan dan sering digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk, memposisikan produk, dan mengkomunikasikan pesan yang ramah lingkungan.
- b. *Eco-brand* adalah nama produk, simbol, atau desain yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Konsumen di negara-negara Barat seperti Amerika Serikat merespons positif merek ramah lingkungan produk- produk seperti *Beauty Love and Planet*. *Eco-brand* dapat digunakan untuk memposisikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai produk hijau, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan produk hijau dari merek produk non-hijau dalam kategori produk yang sama.
- c. Beriklan dengan tema lingkungan digunakan sebagai strategi untuk memperkenalkan produknya konsumen yang peduli terhadap lingkungan. Tujuan dari iklan hijau adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak berbahaya bagi konsumen lingkungan dan mengalihkan perhatian konsumen pada konsekuensi positif dari perilaku pembelian sendiri oleh konsumen itu sendiri dan lingkungan. Beriklan dengan tema lingkungan memiliki tiga elemen utama, yaitu iklan yang menggambarkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, iklan yang

---

<sup>25</sup> Wolok, Tineke. (2019) "Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product." *International Journal of Applied Business and International Management* 4.2: 75-86.

menggambarkan cara perusahaan mengubah prosedur operasional mereka untuk menunjukkan kepedulian dan dedikasi dalam meningkatkan lingkungan, dan terakhir iklan yang menggambarkan tindakan perusahaan terlibat dalam lingkungan tertentu.

### 3. Dimensi *Green Marketing*

Menurut Saputri dimensi *Green Marketing* adalah sebagai berikut :<sup>26</sup>

#### a. *Green Product*

Produk dan produksi ramah lingkungan cenderung merujuk pada klasifikasi seperti produk hijau, produk ramah lingkungan yang menjadi sorotan kebutuhan seperti bahan daur ulang, produksi oleh konten daur ulang yang melepaskan paling sedikit limbah beracun dan berbahaya mungkin yang menghasilkan sedikit jika ada pencemaran lingkungan yang menyebabkan tidak membahayakan kehidupan alami (mis., percobaan hewan dalam pengujian kosmetik), resolvabilitas biologis, konsumsi meluas minimum alami energi, daya tahan tinggi, sejumlah kecil kelelahan energi di proses menggunakan atau mengkonsumsi, semua menyerukan penipisan minimum dari sumber daya alam. Layanan fundamental dan tambahan meningkatkan nilai hijau produk tertentu yang dipegang oleh bisnis tertentu juga harus melengkapi kesadaran lingkungan.

#### b. *Green Price*

Harga produk dan layanan hijau berfungsi sebagai masalah penting. Dengan sebuah tujuan untuk mengembalikan fasilitas dan kode etik mereka menjadi pencinta lingkungan, banyak perusahaan bisnis yang harus memasang nomor biaya kaskade. Misalnya, renovasi, rekayasa ulang proses produksi dan metode pembuatan. Dalam kasus seperti itu, biaya akan tercermin dalam harga yang membuat produk ramah lingkungan relatif lebih mahal dari pandangannya.

---

<sup>26</sup> Saputri, Marheni Eka. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Ades (Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Ades Di Kota Bandung)." *eProceedings of Management* 8.5 (2021).

Seseorang menghadapi perbedaan harga yang drastis dalam hal produk organik. Namun demikian biaya kas yang harus ditanggung oleh bisnis saat mengeksekusi hijau praktik pemasaran, energi (pengemasan, pengiriman, dll.) yang mereka hemat sebagai imbalannya tidak boleh diabaikan. Selanjutnya, saat melakukan penilaian biaya, akuisisi penerima manfaat diperoleh sebagai hasil akhir dari biaya dana juga harus diperhitungkan. Selanjutnya, penerima manfaat akuisisi diperoleh karena hasil akhir dari biaya dana harus dinilai bersama dengan penilaian biaya ketika melakukan analisis investasi.

c. *Green place*

*Green Place/Distribution* adalah proses yang memastikan aliran dan penyimpanan, mengambil di bawah mengontrol perencanaan pergerakan di dalam rantai pasokan dari titik awal dari semua jenis produk, layanan, dan informasi mengalir ke titik terakhir di mana produk dikonsumsi, tepatnya, inventaris proses, agar efektif, efisien dan dengan biaya terendah untuk memenuhi kebutuhan Konsumen. Saat ini banyak manajer perusahaan yang bertanggung jawab atas distribusi sadar akan sensitivitasnya meningkat pada lingkungan dan karenanya telah menyadari bahwa keunggulan kompetitif memiliki korelasi yang erat dengan faktor-faktor yang terkait ke lingkungan. Perusahaan-perusahaan, yang memegang lingkungan mereka pendekatan di atas segalanya, sementara Green Developing terkoordinasi dengan strategi distribusi yang baik agar tidak kehilangan keunggulan kompetitif di tingkat nasional dan pasar internasional.

d. *Green Promotion*

Masalah lain berada di bawah apa yang bisa disebut sebagai praktik hijau adalah pelaksanaan kegiatan seperti *advertising, personal selling, sales promotion, point of sale communication, direct marketing*, dan *public relations of marketing based on environmental consciosness*. Sebagai contoh, pemanfaatan kupon seluler digital, beralih ke bahan yang dapat didaur ulang dalam pembuatan sisipan,

pemanfaatan konten yang dapat didaur ulang dalam hadiah promosi, memanfaatkan situs web berbagi video seperti Google video, Youtube untuk membuat dan menyebarkan iklan (viral dan *informatory*), mengirim pemberitahuan verbal atau digital kepada konsumen melalui e-mail, menyebarkan berita melalui telepon seluler (izin diberikan), dan seterusnya. Juga, tenaga kerja yang harus dididik untuk meningkat

Kesadaran lingkungan turut memainkan peran penting. Tak ketinggalan, materinya dimanfaatkan oleh tenaga kerja untuk mencapai tujuan menjadi ramah lingkungan. Selain itu, membangun relasi dan membuat kontrak dengan konsumen dan perusahaan lingkungan lainnya melalui platform sosial seperti Facebook dan Twitter akan memperkuat *Green Intelligent*. Berkat kemajuan teknologi dan kebutuhan dekade modern saat ini mempermudah bagi bisnis untuk menerima pesanan secara online, yang mengurangi waktu konsumen, energi dan penggunaan dokumen yang tidak perlu Terlibat ketika menempatkan pesanan reguler, pesanan online berada dalam kisaran praktik hijau.<sup>27</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan Choriroh dkk. tentang pengetahuan produk, religiusitas dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian produk berlabel halal. Sampel yang digunakan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Alat yang digunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil menunjukkan pengetahuan produk, religiusitas dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Pongrante, Maykel Ezra. *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Love Beauty And Planet Di Store Watsons Mall Pvj Kota Bandung)*. Diss. Universitas Komputer Indonesia, 2020.

<sup>28</sup> Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk*

Penelitian yang dilakukan Utami dkk. tentang pengaruh label halal, atribut produk, harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab. Sampel yang digunakan 97 responden. Jenis penelitian lapangan yang digunakan (*field research*) metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dan juga menggunakan purposive sampling. Hasil menunjukkan label halal, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>29</sup>

Penelitian yang dilakukan Adinugraha dkk. tentang pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kosmetik label halal Wardah di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui kemudian jumlah sampel dicari dengan rumus Isac Michel dan sampel diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis purposive sampling non random. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, dengan meningkatnya daya tarik bintang iklan, kredibilitas bintang iklan dan keahlian bintang iklan maka akan meningkatkan minat beli kosmetik label halal Wardah, begitu juga sebaliknya.<sup>30</sup>

Penelitian yang dilakukan Mansyuroh dkk. tentang pengaruh persepsi dan religiusitas terhadap pembelian skin care tanpa label halal pada muslim generasi Z di Banjarmasin. Sampel yang digunakan 145 responden. Analisis data

---

*Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).

<sup>29</sup> Utami, P. D. (2019). *Pengaruh Label halal, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab (studi kasus mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)* (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).

<sup>30</sup> Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Asyâ, A. H. (2019). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]. *Proceeding of Community Development*, 2, 44-54



menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Hasil menunjukkan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan religiusitas berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup>

Penelitian Rahayu dkk. dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen the Body Shop di Indonesia Dan di Malaysia)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi green marketing terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui perbedaan pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia dan Malaysia. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesadaran Lingkungan (X1), Fitur Produk Ramah Lingkungan (X2), Harga Produk Ramah Lingkungan, Promosi Produk Ramah Lingkungan (X4) dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia yang merupakan konsumen green product The Body Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis komparatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan parsial antara variabel Kesadaran Lingkungan (X1), Fitur Produk Ramah Lingkungan (X2), Harga Produk Ramah Lingkungan (X3), Promosi Produk Ramah Lingkungan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis komparatif menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengaruh kesadaran lingkungan, fitur produk hijau, produk hijau dan harga promosi produk hijau terhadap keputusan pembelian di antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Mansyuroh, F. (2020, September). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. In *Proceeding Antasari International Conference* (Vol. 1, No. 1).

<sup>32</sup> Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada*



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Choriroh dkk (2019)	“Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening”	Hasil menunjukkan pengetahuan produk, religiusitas dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>33</sup>	Menggunakan variabel religiusitas, label halal dan keputusan pembelian	Menggunakan variabel label halal sebagai intervening
2.	Utami, P. D. (2019)	“Pengaruh Label halal, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab (studi kasus mahasisiwi	Hasil menunjukkan label halal, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <sup>34</sup>	Menggunakan variabel halal dan keputusan pembelian	Fokus penelitian pada produk shampo sedangkan peneliti pada produk skincare

*Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). 121

<sup>33</sup> Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, IAIN Salatiga).

<sup>34</sup> Utami, P. D. (2019). *Pengaruh Label halal, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk shampo khusus hijab (studi kasus mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)* (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).

		Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Pekalongan)”			
3.	Adinugraha dkk (2019)	“The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. <sup>35</sup>	Menggunakan variabel halal	Fokus penelitian pada kosmetik sedangkan peneliti pada skincare
4.	Mansyuroh, F. (2020)	“Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di	Hasil menunjukkan persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan religiusitas	Penelitian menggunakan variabel religiusitas dan keputusan pembelian, sama-sama meneliti produk	Lokasi penelitian pada penelitian ini dilaksanakan di Banjarmasin sedangkan peneliti di

<sup>35</sup> Adinugraha, H. H., Novitasari, N., & Asyâ, A. H. (2019). The Role of Celebrity Endorser on Purchasing Intention of Halal Cosmetic [Peran Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kosmetik Berlabel Halal]. *Proceeding of Community Development*, 2, 44-54

		Banjarmasin <sup>36</sup>	berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. <sup>36</sup>	skincare	Kudus
5.	Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017).	<i>Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan parsial antara variabel Kesadaran Lingkungan (X1), Fitur Produk Ramah Lingkungan (X2), Harga Produk Ramah Lingkungan (X3), Promosi Produk Ramah Lingkungan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). <sup>37</sup>	Menggunakan variabel green marketing dan keputusan pembelian	Fokus penelitian pada bodyshop sedangkan peneliti pada skincare

Sumber : Berbagai sumber diolah peneliti, 2022

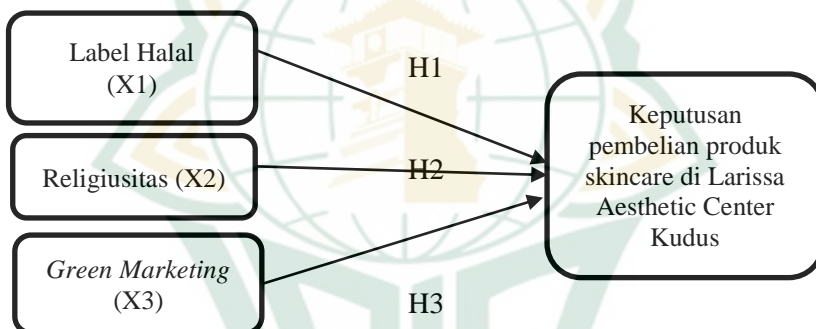
<sup>36</sup> Mansyuroh, F. (2020, September). Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin. In *Proceeding Antasari International Conference* (Vol. 1, No. 1).

<sup>37</sup> Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). *Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University). 121

## F. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menganalisis adanya keputusan pembelian dalam lingkup pembelian produk skincare di Larissa Aesthetic Center Kudus, yaitu dipengaruhi oleh variabel label halal, religiusitas dan *green marketing* dalam perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan label halal, religiusitas dan *green marketing* berpengaruh maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di Larissa Aesthetic Center Kudus. Maka kerangka berfikir pada penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



Sumber: Sukma, 2022

## G. Hipotesis Penelitian

Menyusun hipotesis berdasarkan pada teori juga kerangka berfikir yang telah dirancang sebelumnya. Berdasarkan teori serta kerangka berfikir di atas maka bisa disimpulkan atau disusun empat hipotesis berikut ini:

### 1. Label Halal terhadap Keputusan Konsumen

Label halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang telah memiliki label bahwa produknya benar-benar dan memiliki kandungan nutrisi baik sehingga produknya aman untuk dikonsumsi. Produk makanan yang tidak mempunyai label halal pada kemasannya dianggap masih belum memiliki persetujuan dari LPPOM-MUI sehingga produk tersebut masih diragukan kehalalannya dan akan membuat

konsumen muslim ragu dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.<sup>38</sup>

Penelitian variabel label halal terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Sari dkk., hasilnya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kosmetik.<sup>39</sup> Maka :

**H1 : Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa Aesthetic Center Kudus.**

## 2. Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Teori religiusitas ini berdasarkan pada norma subyektif yang mendeskripsikan kepercayaan individu, mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Religiusitas berasal dari kata *religion* (Inggris) atau religi (Indonesia) dalam Bahasa latin yaitu mengikat. Kata *relegere* mempunyai pengertian berhati-hati dan berpegang pada norma-norma atau aturan secara ketat. Keberagaman dalam Islam bukan hanya diwujudkan dalam bentuk ibadah ritual saja, tapi juga dalam aktivitas- aktivitas lainnya.<sup>40</sup>

Sebagai suatu sistem yang menyeluruh, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara menyeluruh pula. Keyakinan terhadap agama memiliki peran penting seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non-muslim. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan Sarah dan Artanti tentang pengaruh label halal dan religiusitas terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 100

---

<sup>38</sup> Vivi Yunitasari dan Moch. Khoirul Anwar, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *Jurnal Ekonomi Islam* 2 No 1 (2019), 51

<sup>39</sup> Sari, Fenti Mayang, dkk. "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)." *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 5.1 (2018).

<sup>40</sup> Rini, Diyah Ayu Kusuma. *Pengaruh Pengetahuan, Label Halal, Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Halal (Studi Empiris Pada Konsumen Kosmetik Wardah dikota Magelang)*. Diss. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2021.

responden. Jenis penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>41</sup> Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa Aesthetic Center Kudus.**

### 3. *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

*Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Shrum, McCarty dan Lowrey dalam Irawan dan Viany menyatakan bahwa *green consumer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadarannya sendiri terhadap masalah lingkungan. Menurut Herri dan Kenedi konsumen yang cenderung mengkonsumsi produk ramah lingkungan disebut *green consumer*.<sup>42</sup> Menurut pengertian *green consumer* dari beberapa peneliti di atas maka dapat disimpulkan bahwa *green consumer* (konsumen hijau) adalah konsumen yang memikirkan terlebih dahulu dampak dari barang yang dikonsumsi terhadap lingkungan sebelum membelinya.

Pada penelitian yang dilakukan Septifani dkk. menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Utami yang menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh

---

<sup>41</sup> Sarah, S. F., & Artanti, Y. Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), (2020). 37

<sup>42</sup> Irawan, Andrew dan Anastasia Vianney B. Pengaruh Green Practice Terhadap Green Consumer Behavior di The Kemangi Restaurant, Hotel Santika Pandegiling Surabaya. *Artikel. Manajemen Perhotelan*, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia, 2015



yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>43</sup>  
Berdasarkan Pernyataan di atas dapat disimpulkan hipotesis:

**H3 : Terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Larissa Aesthetic Center Kudus.**



---

<sup>43</sup> Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, and Ni Made Satya Utami. "Analisis Green Marketing, Psikologi Dan Karakteristik Green Consumer Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Organik Di Bali Buda Shop." *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 12.2 (2017).