ABSTRAK

Penambahan atribut ramah lingkungan pada produk halal menaikkan biaya produksi sehingga produk dipasarkan pada harga premium, sementara kesediaan konsumen Muslim menanggung selisih harga tersebut belum banyak diteliti secara bertahap. Penelitian ini menganalisis pengaruh nilai altruistik dan *environmental concern* terhadap *willingness to accept* (WTA) kenaikan harga dan *willingness to pay* (WTP) produk halal ramah lingkungan. Pendekatan *contingent valuation* dua tahap diterapkan pada 200 konsumen Muslim pengguna *body serum* halal yang dipilih secara *purposive*, dengan regresi logistik biner pada tahap pertama (n = 200) dan regresi logistik ordinal pada sub-sampel yang menerima kenaikan harga (n = 162), serta pendapatan, tingkat pendidikan, usia, dan *halal awareness* sebagai variabel kontrol. Hasil penelitian menunjukkan 81,0 persen responden bersedia menerima kenaikan harga dengan rata-rata WTP Rp32.222 atau premium 19,34 persen. Nilai altruistik dan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTA. Pada tahap kedua, *environmental concern* tetap berpengaruh positif, sedangkan nilai altruistik berpengaruh negatif sehingga hipotesis ditolak. Pendapatan signifikan pada kedua tahap dan menjadi determinan terkuat pada tahap kedua, sementara tingkat pendidikan, usia, dan *halal awareness* tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan kenaikan harga lebih ditentukan oleh orientasi nilai, sedangkan besaran premium lebih ditentukan oleh kapasitas finansial konsumen.

Kata kunci: nilai altruistik, *environmental concern*, *willingness to accept*, *willingness to pay*, produk halal ramah lingkungan, *contingent valuation*

SEMARANG
FEB UNDIP