

## **Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Dalam Membeli Produk Makanan Impor Dalam Kemasan**

*Fajar Makfirah<sup>a</sup> dan Khairil Umuri<sup>b\*</sup>*

<sup>a,b</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding author : [khairilumuri@usk.ac.id](mailto:khairilumuri@usk.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Global economic developments have made it easy for imported packaged food products to enter Indonesia. Specifically, this study explores the determinants related to decision making made by Muslim consumers buying packaged imported food products. The sample in this study was 100 respondents who were taken using a purposive sampling technique. Based on multiple linear regression, it is noted that the decision to buy imported food products is simultaneously determined by the variable halal labeling, price, and religiosity. Partially, only halal labeling does not affect purchasing decisions on packaged imported food products. Meanwhile, price and religiosity influence purchasing decisions on packaged imported food products. This empirical evidence shows that halal labeling has not been the focus of Muslim consumers in buying packaged imported food products. This becomes an important issue because consuming halal food is an obligation for a muslim.*

*Keyword: halal labeling, price, religiosity, purchasing decisions.*

### **ABSTRAK**

Perkembangan ekonomi global menyebabkan mudahnya masuk makanan impor kemasan di Indonesia. Secara khusus penelitian ini mengeksplorasi determinan terkait pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen muslim membeli produk makanan impor dalam kemasan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan regresi linear berganda mencatat bahwa pengambilan keputusan membeli produk makanan impor secara simultan ditentukan variabel labelisasi halal, harga, dan religiusitas. Adapun secara parsial hanya labelisasi halal yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk makanan impor kemasan. Adapun harga dan religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian pada produk makanan impor dalam kemasan. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa labelisasi halal belum menjadi fokus konsumen muslim dalam membeli produk makanan impor kemasan. Hal ini menjadi sebuah permasalahan penting karena seorang muslim harus memakan makanan yang halal dan baik bagi dirinya.

Kata Kunci: Labelisasi Halal, Harga, Religiusitas, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Banyaknya penduduk Indonesia terutama penduduk muslim mendorong Indonesia untuk mengimpor barang-barang konsumtif, seperti dari Malaysia, Korea, China, dan lainnya (Simanjuntak et al., 2015). Sebagai seorang muslim harus lebih selektif dan berhati-hati ketika hendak membeli makanan dan menghindari perilaku yang menyalahi ketentuan agama Islam (Sakti et al., 2015).

Perkembangan informasi dan teknologi yang pesat membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk impor termasuk makanan dalam kemasan (Sagita & Saputra, 2022). Produk makanan impor di Indonesia sangat mudah ditemukan dari toko kecil hingga di supermarket besar dengan beragam macam jenis kemasan dan variasi rasa yang menarik. Maka oleh karena itu saat membeli makanan impor seorang konsumen harus lebih berhati-hati. Jika konsumen tidak berhati-hati mungkin saja makanan yang dibeli mengandung unsur terlarang dan bertentangan dengan ketentuan syariat Islam (Yunitasari & Anwar, 2019).

Menurut Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementerian Agama, masih banyak ditemukan makanan kemasan yang dijual di masyarakat belum memiliki label halal. Sehingga kondisi ini harus diperhatikan oleh konsumen muslim dalam membeli makanan impor. Makanan impor tidak halal bisa disebabkan oleh bahan atau cara pengolahan produk makanan yang tidak sesuai aturan Islam. Oleh karena itu Islam menegaskan akan kewajiban seorang muslim agar membeli dan mengkonsumsi makanan yang halal dan baik (Imamuddin, 2017).

Konsumen Indonesia lebih memilih membeli makanan produk impor karena dianggap memiliki rasa, kualitas, harga murah, dan kemasan menarik. Hal tersebut menjadi daya tarik konsumen untuk membeli makanan impor. Menurut MUI, konsumen cenderung lebih peduli dengan kedaluwarsa daripada label halal. Begitu juga masih banyak konsumen yang belum paham mengenai konsep halal dan haram pada produk makanan. Padahal masih banyak makanan yang masuk ke Indonesia dilakukan secara illegal, sehingga sudah tentu tidak terdaftar di BPOM dan memiliki label halal (Hutauruk & Hutabarat, 2021).

Penting ketika dalam mengkonsumsi produk makanan memperhatikan label halal. seorang konsumen harus memiliki kecermatan dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsinya melalui tindakan keputusan pembelian. Menurut Bulan & Fazrin (2017) label halal sebuah produk memiliki pengaruh terhadap keputusan seorang dalam melakukan pembelian. Begitu juga menurut Kurnia & Sudrajat (2019), bahwa label halal yang tercantum pada sebuah produk berdampak pada determinan konsumen membeli produk makanan impor.

Selain label halal, penetapan harga oleh produsen berdampak pada determinan pembelian oleh konsumen. Oleh sebab itu, harga yang ditentukan produsen harus sejalan dengan kemampuan beli konsumen (Sarasi et al., 2023). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan pedagang terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Kanisius (2015), variasi harga produk yang beragam akan menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda juga.

Seorang muslim yang religius akan tetap konsisten dan taat pada ajaran agamanya. Oleh karena itu ia akan senantiasa melakukan pembelian pada produk yang sesuai dengan ketentuan agamanya. Sikap religiusitas dapat tercermin dalam berbagai aktivitas kehidupan, baik yang dapat terlihat maupun aktivitas dalam bentuk hati nurani. Menurut Imamuddin (2017), sikap religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Begitu juga dengan Rustandi & Marlina (2022) menyatakan bahwa religiusitas memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

Studi sebelumnya tentang makanan impor sudah banyak dilakukan, seperti kajian Sutardi (2018), Mulasakti & Mas'ud (2020), Davidson et al., (2021), dan Firdaus (2022). Studi-studi yang telah disebutkan mendokumentasikan bahwa labelisasi halal, religiusitas, sikap, dan kualitas produk berdampak pada persepsi konsumen. Akan tetapi kajian yang penulis lakukan berbeda dengan studi-studi sebelumnya karena menambahkan variabel harga dan dilakukan pada kalangan mahasiswa yang tidak diangkat pada kajian sebelumnya. Maka kajian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengangkat determinan yang berpengaruh pada keputusan pembelian makanan impor kemasan di kalangan mahasiswa.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Makanan Impor**

Tingginya kebutuhan konsumen akan suatu produk menyebabkan ketersediaan barang pada satu negara sangat terbatas. Hal ini juga dialami negara Indonesia, sehingga kegiatan impor dari luar negeri tidak dapat dielakkan. Tidak hanya itu, keinginan konsumen akan makanan olahan juga tidak dapat dipenuhi seperti makanan kemasan, sehingga produk makanan kemasan banyak diimpor dari luar negeri (Ramadhani et al., 2020).

Impor merupakan aktivitas perdagangan yang melibatkan negara internasional yang berupa kegiatan pengiriman barang dari luar negeri ke Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar makanan olahan, seperti produk makanan kemasan (Chandra & Brata, 2015).

Mengantisipasi masuknya produk makanan impor ilegal, pemerintah Indonesia mengharuskan seluruh produk yang masuk harus sudah memiliki sertifikasi halal. Ketentuan tersebut berdasarkan UU No. 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH). Adanya UU JPH mengharuskan semua produk baik makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan yang masuk ke Indonesia harus sudah tersertifikasi halal (Izzuddin, 2018).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2014). Adapun keputusan pembelian menurut Dharmmesta & Handoko (2018) merupakan aktivitas pertimbangan yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dilakukan pembelian dan penilaian pada produk yang ditawarkan.

### **Labelisasi Halal**

Label merupakan bagian penting pada suatu produk dalam menyampaikan informasi mengenai produk tersebut pada konsumen. Agar konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk, pemberian label (*labeling*) merupakan aktivitas penting untuk dilakukan. Sebuah label dianggap efektif minimal memiliki nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Izzuddin, 2018)

Adapun labelisasi halal merupakan pernyataan atau pencantuman tulisan halal pada kemasan produk yang bertujuan untuk menyatakan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan standarisasi makanan halal dalam Islam. Selain itu labelisasi halal juga bertujuan untuk melindungi konsumen muslim dari makanan non halal dan memberikan kenyamanan dalam membeli sebuah produk (Mulasakti & Mas'ud, 2020).

### **Harga**

Harga merupakan faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk (Ginting et al., 2022). Suparyanto & Rosa (2015) menjelaskan harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Menurut prinsip Islam harga harus berdasarkan kerelaan kedua pihak yang terbungkus dalam permintaan dan penawaran. Islam melarang pedagang dalam penentuan harga mengandung unsur penipuan, kezaliman, dan cara terlarang lainnya (Rohman, 2018).

### **Religiusitas**

Religiusitas merupakan keberagaman berupa suatu ketentuan yang harus ada dalam kepribadian seseorang yang akan menuntunya berperilaku sesuai dengan ketentuan agama. Religiusitas menurut pandangan Islam tercermin dalam bentuk iman, Islam, dan ihsan yang terbingkai dalam pengalaman akidah, syariah, dan akhlak (Imamuddin, 2017).

Menurut Rustandi & Marlina, (2022) religiusitas merupakan hubungan seorang hamba dengan Tuhannya. Jadi seorang yang religius akan senantiasa menghayati dan berperilaku sesuai dengan ajaran agamanya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini secara empiris menyelidiki pengaruh harga, labelisasi halal, dan religiusitas pada keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala (FEB USK) membeli produk makanan impor dalam kemasan. Sebanyak 100 mahasiswa dijadikan sampel dari 2.751 mahasiswa berdasarkan teknik purposive sampling. Mahasiswa yang dijadikan sampel merupakan mahasiswa beragama Islam dan pernah membeli produk makanan impor kemasan. Jumlah responden yang dipilih dalam penelitian ini lebih dari cukup untuk mewakili seluruh populasi, mengingat jumlah sampel minimal hanya 100 (Hair et al., 2010).

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah pengambilan keputusan dalam membeli produk makanan impor kemasan. Sementara itu, harga, labelisasi halal, dan religiusitas merupakan variabel independen. Semua variabel independen ditentukan dengan standar interval Likert menggunakan lima (5) poin yaitu 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (cukup setuju), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

Penelitian ini memakai sumber primer yang didapatkan dengan membagikan pertanyaan kepada para responden. Terdapat tujuh belas (17) pertanyaan dalam bentuk tertutup mengenai determinan pengambilan keputusan responden membeli produk makanan impor. Empat (4) pertanyaan diajukan masing-masing berkaitan dengan keputusan pembelian, labelisasi halal, dan harga. Sedangkan lima (5) pertanyaan diajukan tentang religiusitas. Data akan dianalisis dengan regresi linear berganda, yang sebelumnya akan dilakukan uji validitas, reliabilitas data, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, heteroskedastisitas. Setelah dipastikan semua uji tersebut sesuai dan valid, maka akan didapatkan persamaan regresi linear berganda berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1LH + \beta_2Hg + \beta_3Rg$$

Adapun KP merupakan keputusan pembelian,  $\alpha$  merupakan konstanta,  $\beta$  adalah koefisien dari variabel bebas, LH variabel labelisasi halal, Hg adalah variabel harga, dan Rg adalah variabel religiusitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Sebanyak 100 responden mahasiswa FEB USK diselidiki mengenai keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. Berdasarkan karakteristiknya, mayoritas

responden adalah perempuan (80 persen), tingkat semester 8 (46 persen), dan program studi ekonomi manajemen (31 persen).

**Uji Kualitas Data**

Uji validitas data dilakukan untuk mengetahui semua item kuesioner yang diajukan sudah valid. Kuesioner dinyatakan valid ketika nilai r hitung atau korelasi melebihi nilai r tabel yaitu 0,195.

Setelah itu dilakukan uji reliabilitas pada seluruh item pertanyaan, dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Adapun hasil pengujian reliabilitas pada seluruh item pertanyaan didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,60, maka dapat dinyatakan item pertanyaan sudah layak seperti tertera pada Tabel 1.

**Tabel. 1 Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach'sAlpha</i>				
<i>a</i>				
Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
KP	4	0,730	0,60	Reliabel
LH	4	0,641	0,60	Reliabel
Hg	4	0,689	0,60	Reliabel
Rg	5	0,645	0,60	Reliabel

Sumber: Primer 2023 (diolah)

**Pengujian Asumsi Klasik**

**Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,u</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82939941
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.037
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,u</sup>

Sumber: Primer 2023 (diolah)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai signifikan melalui pendekatan *Kolmogorov-smirnov* pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu  $0.20 > 0.05$ . Maka oleh sebab itu dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

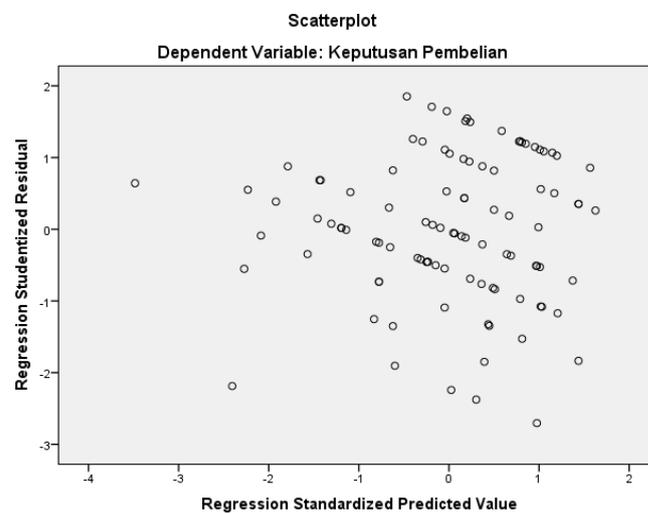
**Tabel 3. Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
LH	0,998	1,002
Hg	0,951	1,051
Rg	0,952	1,050

Sumber: Primer 2023 (diolah)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada setiap variabel tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut berdasarkan nilai VIF yang ditunjukkan oleh keempat variabel kurang dari 10. Adapun nilai *Tolerance* tidak melebihi 0,10 sehingga dapat dinyatakan tidak adanya multikolinearitas.

**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



**Gambar 1. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Pada Gambar 1 menunjukkan hasil dari uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik terlihat jelas dan tidak berpola. Titik-titik tidak bergelombang, tidak melebar dan menyempit, serta menyebar anatara sumbu Y dan angka 0. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

**Hasil Pengujian Linear Berganda**

Kajian ini dilakukan dengan pendekatan regresi linear berganda. Teknik tersebut dilakukan untuk melihat pengaruh variabel labelisasi halal, harga, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian pada produk makanan impor dalam kemasan. Hasil dari pengujian yang dilakukan dapat terlihat pada sajian Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Pengujian Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

1	(Constant)	5.842	2.665		2.192	.031
	Labelisasi Halal	-.019	.073	-.024	-.268	.790
	Harga	.190	.090	.199	2.124	.036
	Religiusitas	.369	.097	.356	3.794	.000

Sumber:Primer 2023 (diolah)

Dari penyajian yang ada pada Tabel 4 ditemukan persamaan regresi linear berganda pada kajian ini sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1LH + \beta_2Hg + \beta_3Rg$$
$$KP= 5,842 - 0,019 LH + 0,190 Hg + 0,369 Rg$$

Menurut persamaan regresi di atas maka dapat dinyatakan nilai konstanta sebesar 5.842. Hal tersebut berarti bahwa tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 5.842, jika variabel labelisasi halal, harga, dan religiusitas bernilai konstan.

Adapun nilai koefisien regresi labelisasi halal bernilai -0,019, maka setiap perubahan terhadap religiusitas sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan akan menurun sebesar -0,019. Kemudian nilai koefisien regresi harga yaitu sebesar 0,190, maka setiap perubahan dalam 1 satuan harga maka secara relatif akan meningkat sebesar 0,190 persen. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa pengaruh harga yang tinggi akan berdampak pada keputusan pembelian pada makanan impor dalam kemasan. Adapun nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas yaitu sebesar 0,369, maka setiap perubahan dalam 1 satuan religiusitas secara relatif akan meningkat sebesar 0,369 persen. Jadi semakin tinggi pengaruh religiusitas maka akan berdampak pada keputusan pembelian makanan impor dalam kemasan.

### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (T)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui setelah dilakukan uji secara parsial (uji t). Untuk lebih jelas hasil uji t yang dilakukan pada kajian ini terlihat jelas pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji-T**

Model	T Hitung	Sig
LH	-0,268	0,790
HG	2,124	0,036
RG	3.794	0,000

Sumber: Primer 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan hasil analisis uji t pada labelisasi halal (LH) dengan nilai t hitung sebesar -0,268 melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diuraikan bahwa labelisasi halal tidak berdampak pada keputusan konsumen membeli makanan impor dalam kemasan. Adapun variabel harga (Hg) memiliki nilai t hitung sebesar 2,124 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, maka harga berdampak pada keputusan konsumen membeli makanan impor dalam kemasan. Kemudian variabel Religiusitas (Rg) memiliki nilai t hitung sebesar 3,794 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, religiusitas berdampak pada keputusan konsumen membeli makanan impor dalam kemasan.

### **Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (F)**

Uji simultan dilakukan pada penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh beberapa variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Agar lebih jelas hasil uji simultan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Model	F	Sig
Regression	7,864	0,000

Sumber:Primer 2023 (diolah)

Tabel 6 di atas menjelaskan hasil pengujian secara simultan terhadap F hitung sebesar 7,864 yang lebih besar dari nilai signifikan F tabel sebesar 2,46, dengan tingkat probabilitas 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Hal tersebut berarti Labelisasi halal, harga, dan religiusitas secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen membeli makanan impor dalam kemasan.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil kajian di atas dapat dinyatakan bahwa labelisasi halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan bagi mahasiswa FEB USK. Hasil kajian ini didukung oleh Izzuddin (2018) yang menyatakan bahwa label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan ini dimungkinkan oleh kondisi daerah Aceh yang menerapkan syariat Islam, sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa apa yang dijual telah sesuai dengan ajaran Islam. Padahal belum tentu seperti itu karena produk makan kemasan yang masuk ke Aceh tidak hanya diproduksi oleh umat Islam. Hal ini senada dengan tulisan Kotler & Keller (2008) yang menyebutkan kebudayaan merupakan hal penting yang akan berperan dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku seseorang. Maka oleh sebab itu pihak terkait harus lebih mengencangkan pengawasan terhadap makanan yang masuk ke Aceh sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kehalalan bagi konsumen muslim.

Sedangkan harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian makanan impor. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Kurnia & Sudrajat (2019) dan Kanisius (2015), bahwa penetapan harga akan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Jadi dalam membeli suatu produk seorang konsumen akan selektif terhadap harga yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga produk yang selaras dengan manfaat dirasakan konsumen akan

mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian. Murah dan terjangkau harga makanan impor dalam kemasan membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian.

Adapun religiusitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan konsumen membeli makanan impor dalam kemasan. Hasil kajian ini seiring dengan Imamuddin (2017), bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sikap religiusitas seorang muslim tercermin dalam aktivitas ekonominya sehari-hari. Muslim yang religius tidak akan bersinggungan dengan aktivitas ekonomi yang bertentangan dengan syariat Islam. Salah satu anjuran Islam yaitu memakan makanan yang halal dan baik bagi tubuh manusia.

Kemudian secara bersama (labelisasi halal, harga, dan religiusitas) berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan bagi mahasiswa FEB USK. Hal ini mengindikasikan bahwa labelisasi halal, harga, dan religiusitas secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan sebesar 19,7 persen. Adapun variabel lain yang tidak diangkat pada kajian ini mempengaruhi sebesar 80,3 persen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini mengkaji secara empiris faktor-faktor penentu keputusan yang diambil konsumen ketika membeli produk makanan impor kemasan oleh mahasiswa FEB USK. Menggunakan 100 responden dan teknik regresi linear berganda, penelitian mendokumentasi bahwa keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan tidak dipengaruhi oleh labelisasi halal. Sedangkan harga dan religiusitas secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan empiris ini menyiratkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan akan pentingnya labelisasi halal pada produk yang akan mereka beli. Adapun secara simultan (labelisasi halal, harga, dan religiusitas) mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor kemasan oleh mahasiswa FEB USK.

Uraian di atas menyiratkan akan perlunya sosialisasi label halal pada produk makanan agar konsumen dapat terlindungi. Selain itu konsumen juga harus lebih peduli dengan kehalalan makanan yang akan mereka konsumsi, salah satunya dengan memperhatikan label halal pada makanan yang akan dibeli. Bagi peneliti agar mendapatkan temuan empiris yang lebih kuat dan komprehensif pada studi masa depan mengenai kajian ini. Mungkin perlu memasukan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Bulan, T. putri L., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Chandra, I. G., & Brata, S. (2015). Derajat Keterbukaan Impor dan Derajat Konsentrasi Komoditas kedelai di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 4(3), 873–897.
- Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Import di Kota Metro.

*Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 61–70. <https://doi.org/>

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-YOGYAKARTA.

Firdaus, N. M. I. (2022). Urgensi Food Ingredient pada Makanan Impor. *Journal of Islamic Business Law*, 6(3), 1–14.

Ginting, S. R. I., Sugianto, & Hasibuan, R. R. A. (2022). Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S.). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 2(2), 421–428. <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2.1028>

Hair, J. F. ., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hutauruk, R. S., & Hutabarat, S. M. D. (2021). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Pengedar Produk Pangan Impor Ilegal. *JUSTITIA: Jurnal Ilmu Hukum ...*, 8(3), 367–382. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/Justitia/article/view/2836>

Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.

Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.

Kanisius, W. wanda. (2015). Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 757–768. [ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education Limited, Essex.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kurnia, S. D., & Sudrajar, I. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor dalam Kemasan pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Mulasakti, G. P., & Mas'ud, F. (2020). Faktor Penentu Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Impor Berlabel Halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 294. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.796>

Ramadhani, M., Juhardi, & Kurniawan, E. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impor Beras di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29264/jiem.v5i2.7700>

Rohman, A. (2018). Menyoal Filosofi ‘An Taradin pada Akad Jual Beli (Kajian Hukum Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli). *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.21107/ete.v3i2.3911>

- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 02(02), 149–164.
- Sagita, A. M., & Saputra, A. (2022). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Makanan Impor Tanpa Izin Edar yang Dijual Melalui Aplikasi Shopee. *Ajudikasi : Jurnal Ilmu Hukum*, 6(1), 73–88. <https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v6i1.4670>
- Sakti, M., Aryanti, D., & Yuli W, Y. (2015). Perlindungan Konsumen terhadap Beredarnya Makanan yang Tidak Bersertifikat Halal. *Jurnal Yuridis*, 2(1), 62–77.
- Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 105–115. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885> DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- Simanjuntak, M., Utami, F. S., & Johan, I. R. (2015). Consumer Vulnerability and Purchase Behavior of Food Packaging Products. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 8(3), 193–203.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media.
- Sutardi, I. (2018). Analisis Persepsi Konsumen tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(1), 31. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i1.11687>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 49–57. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/26639/24392>