

Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor

Elva Lativia, Tuti Kurnia, Wildan Munawar
Universitas Djuanda
Jalan Tol Ciawi No 1 Kotak Pos 35 Ciawi Bogor
E-mail : wildan.munawar@unida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik. Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat muslim Kota Bogor dengan sampel 120 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, karakteristik konsumen yang melakukan pembelian produk makanan kemasan impor adalah masyarakat muslim Kota Bogor, yang memiliki rentang usia antara 21-30 tahun. Konsumen sangat mengutamakan label halal dalam pengambilan keputusan. Serta melibatkan pertimbangan keagamaan sebelum membeli produk makanan impor. Konsumen juga aktif menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan akan budaya yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang menguji perilaku konsumen muslim Kota Bogor menggunakan variabel label halal, religiusitas, gaya hidup dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa label halal dan religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan gaya hidup dan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sementara itu label halal, religiusitas, gaya hidup dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Label Halal, Pengetahuan Produk, Religiusitas

Abstract

This study aims to determine the behavior of seasonal consumers in making purchasing decisions for imported food products. The research method used is quantitative with a descriptive approach using logistic regression analysis techniques. The population of this study is the Muslim community of Bogor City with a sample of 120 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. The data collection technique used a questionnaire distribution technique. Based on the results of descriptive analysis, the characteristics of consumers who purchase imported packaged food products are the Muslim community of Bogor City, who have an age range of 21-30 years. Consumers really prioritize halal labels in making decisions. It also involves religious considerations before buying imported food products. Consumers are also actively using social media and have an interest in cultures that come from abroad. Based on the results of logistic regression analysis that examines the behavior of Muslim consumers in Bogor City using the variables of halal label, religiosity, lifestyle and product knowledge on purchasing decisions, it shows that halal labels and religiosity have a partial effect on purchasing decisions. Meanwhile, the halal label, religiosity, lifestyle and product knowledge simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Purchase Decision, Halal Label, Product Knowledge, Religiosity

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk mencapai 270,2 juta jiwa. Meningkatnya pertumbuhan penduduk berbanding lurus dengan tingginya angka pertumbuhan konsumsi masyarakat. Apabila jumlah makanan yang tersedia tidak dapat mencukupi kebutuhan konsumsi masyarakat, maka akan mendorong Indonesia untuk melakukan perdagangan internasional (Yunitasari & Anwar, 2019). Aktivitas perdagangan akan berdampak pada semakin meningkatnya distribusi barang dan jasa, khususnya distribusi produk makanan impor dari berbagai negara di Dunia seperti Amerika Serikat, Korea, China, Jepang dan negara lainnya (Sakti, 2015). Mayoritas produk makanan impor berasal dari Korea (Kurniawan, 2015).

Pesatnya arus informasi disertai semakin berkembangnya tren budaya asing menyebabkan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif. Masyarakat cenderung ingin mencoba bahkan membeli produk-produk yang muncul di media sosial maupun dalam tayangan televisi. Seiring dengan perkembangan teknologi, maka masyarakat akan semakin mudah dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan hidupnya. Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh para pemasar online. Pemasaran online melalui media sosial memberikan dampak terhadap minat beli konsumen (Balakrishnan, 2014). Hasil penelitian Putri (2016), menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Produk makanan impor sering kali diyakini oleh sebagian masyarakat sebagai produk yang memiliki kualitas lebih unggul dibanding produk makanan lokal. Pada kenyataannya beberapa produk makanan impor yang masuk ke Indonesia tidak memenuhi persyaratan, baik dalam kandungan maupun standarisasi kehalalan produk. Adanya produk makanan impor yang masih belum mencantumkan label halal tentunya harus menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih. Sayangnya masih banyak masyarakat muslim yang tidak memperhatikan kelengkapan label halal pada setiap produk makanan yang akan dikonsumsi. Hasil kajian yang dilakukan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menyatakan bahwa kelengkapan label pada kemasan kurang mendapat perhatian konsumen pada saat membeli produk makanan. Data menunjukkan bahwa hanya 6,7% konsumen yang melakukan pencarian informasi kelengkapan label produk yang mereka beli seperti pencantuman label halal pada kemasan (Fitriah dan Kusumadinata, 2017). Saat memutuskan membeli produk makanan impor masyarakat lebih terpengaruh pada gaya hidupnya sehingga tidak mementingkan ada atau tidaknya label halal (Oktaviani, 2019).

Kota Bogor merupakan Kota yang sebagian besar masyarakatnya beragama Islam. Menurut data dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bogor pada tahun 2020 jumlah masyarakat beragama Islam di Kota Bogor sebesar 991.983 jiwa. Besarnya jumlah

masyarakat muslim Kota Bogor seharusnya dibarengi dengan tingginya kesadaran akan konsumsi makanan halal. Bagi konsumen muslim mencari informasi terkait produk yang akan dikonsumsi menjadi aspek yang penting untuk dilakukan. Beberapa diantaranya yang perlu diperhatikan sebelum mengonsumsi suatu produk adalah memahami tulisan pada kemasan, nama produk, nomor pendaftaran, daftar bahan yang digunakan dan label halal (Yunitasari & Anwar, 2019). Hal ini dilakukan sebagai bentuk kehati-hatian yang ditekankan dalam Islam sebelum mengambil keputusan (Perdana, 2019).

Pada dasarnya pola perilaku manusia akan dipengaruhi oleh agama yang dianut, karena apa yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan sepenuhnya telah diatur oleh agama, termasuk ketentuan dalam mengonsumsi suatu produk (Rochmanto & Widiyanto, 2015). Konsumsi makanan halal merupakan bentuk keyakinan bagi masyarakat yang beragama Islam. Hal ini telah terjamin oleh UU Nomor 33 Tahun 2014 tentang produk jaminan halal. Sebagai konsumen muslim penting untuk memperhatikan batasan-batasan dalam melakukan setiap kegiatan konsumsi, terutama pada produk produk yang berasal dari luar negeri. Konsumen tidak hanya memuaskan keinginan yang bersifat jasmani tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan rohani. Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan konsumsi yang dapat berguna dan memberikan kemaslahatan bagi hidupnya. Selain itu, perbuatan mengonsumsi dalam rangka proses memanfaatkan barang-barang yang baik dinilai sebagai suatu kebaikan dalam Islam. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu (1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang mengonsumsi produk makanan impor. (2) Untuk mengetahui perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor.

TINJAUAN TEORITIK

Konsep Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Menurut Al-Ghazali konsumsi (*al-hajah*) merupakan pemanfaatan barang atau jasa untuk tujuan pemenuhan kebutuhan melalui bekerja (*al-iktisab*) yang sifatnya wajib (*fardhu kifayah*) atas dasar etika (syariah) untuk kemaslahatan (*maslahah*) akhirat (Chamid, 2010). Konsumsi tidak lepas dari peran keimanan. Individu yang memiliki keimanan terhadap Al-Qur'an dan Hadits dan taat terhadap aturan yang telah ditetapkan akan mengetahui batasan-batasan mana yang diperbolehkan dan mana yang tidak diperbolehkan untuk dilaksanakan. Allah SWT Berfirman dalam surat Al Maidah ayat 87-88:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan janganlah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan

makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya”(Q.S. Al Ma'idah: 87-88).

Al-Maraghi dalam Nuraini (2018), menafsirkan ayat ini mengandung perintah untuk tidak melebihi batas dalam menggunakannya serta melebihi batas dengan melanggar selain dari bukan jenisnya, yaitu hal-hal yang buruk. Allah menyukai bila hambanya menggunakan nikmat-nikmat yang Allah limpahkan kepada mereka dalam hal-hal yang untuk itu Allah limpahkan, sehingga mereka mensyukuri atas semua itu. Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dengan mengharamkan serta meninggalkan apa yang telah diwajibkan.

Islam mengajarkan tentang batasan-batasan manusia dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Manusia akan mendapatkan kesejahteraan jika mereka mengkonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan mengurangi barang yang haram. Secara rasional konsumen muslim akan mengkonsumsi produk baik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya baik jasmani, rohani serta mengandung keberkahan. Konsumsi tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kepuasan, namun didalamnya haruslah bernilai ibadah. Konsumsi yang dilakukan seorang muslim harus terdapat keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik yang bersifat fisik maupun psikis. Dimaksudkan guna memaksimalkan kodrat kemanusiaannya sebagai hamba Allah untuk memperoleh ridha Allah serta kebahagiaan dunia dan akhirat (*hasanah fi al dunya wa al-akhirah*).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai seluruh tindakan yang menentukan setiap pilihan yang tersedia untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, penggalan informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian (Suharto, 2016). Pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen dihadapi dengan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan pembelian. Faktor pertama adalah reaksi orang lain dan faktor kedua adalah keadaan situasional (Kotler & Armstrong, 2008). Keinginan membeli secara umum didasarkan pada proses pertimbangan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sifat dan integrasi (Ambasari, 2019). Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat meliputi label halal, religiusitas, gaya hidup, dan pengetahuan produk.

Label halal merupakan tulisan yang mencantumkan keterangan halal pada kemasan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan produk halal (Rangkuti, 2010). Label halal merupakan jaminan produk halal yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produknya benar-benar halal dan komposisi didalamnya tidak mengandung unsur yang diharamkan syariah. Label halal bertujuan untuk memenuhi tuntutan konsumen secara

universal, melihat pangsa pasar produk makanan halal di Indonesia sangat besar. Dengan adanya label halal pada kemasan produk maka akan memudahkan konsumen muslim untuk memilih produk yang akan dikonsumsi (Amrillah, 2016).

Umat muslim diberikan keleluasan secara penuh dalam mengonsumsi apapun selagi halal dan baik serta tidak diperbolehkan untuk mengonsumsi makanan yang haram.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu”.

Ayat ini Allah memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi segala sesuatu yang ada di bumi yang halal dan baik, serta melarang umatnya mengikuti langkah-langkah setan yang mengarahkan manusia pada perbuatan buruk dan permusuhan (Ash-Shiddieqy & Hasbi, 2000). Oleh karena itu, sebelum memutuskan membeli, konsumen perlu untuk lebih memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk makanan impor.

Faktor kedua adalah religiusitas. Religiusitas merupakan keyakinan bahwa semua yang terjadi pada kehidupan manusia itu semata mata adalah takdir Allah SWT. Religiusitas didasarkan atas perilaku keberagaman seseorang yang realisasikan dalam kehidupan sehari hari (Sari, 2013). Setiap aktivitas yang dilakukan seorang muslim baik ekonomi, sosial, politik atau aktivitas apapun, diperlukan pengamalan keagamaan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT. Religiusitas yang dimiliki seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya dalam pembelian makanan, mereka akan memilih makanan yang diharamkan menurut ketentuan agamanya. Hasil penelitian yang dilakukan Prahesti (2018), menyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang berpengaruh terhadap keputusan konsumsinya. Dalam hal ini konsumen muslim yang memiliki keyakinan dan ketaatan terhadap agamanya akan senantiasa mengonsumsi makanan yang halal.

Gaya hidup memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Setiadi pada Oktaviani (2019), gaya hidup merupakan cara hidup yang seseorang yang digambarkan atas dasar bagaimana menjalankan aktivitas, apa yang dianggap penting dalam lingkungannya, dan bagaimana opini mereka tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat yang akan menghasilkan keputusan pembelian (Yuliana, 2011). Gaya hidup konsumen dapat dicerminkan oleh sikap yang diberikan terhadap suatu produk tertentu yang dibelinya. Dalam lingkup kehidupan bermasyarakat, setiap daerah memiliki perbedaan baik dalam gaya hidup maupun adat kebiasaan (Handayani & Kurnia, 2015).

Konsumen muslim telah diberikan kebebasan dalam mengonsumsi apa saja sesuai kebutuhannya. Disisi lain etika konsumsi Islam, melarang manusia mengonsumsi produk secara berlebihan serta mengikuti hawa nafsu dan keinginannya. Dalam memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk seorang konsumen perlu melihat prioritas kebutuhan serta tetap memperhatikan aspek kesyariahan produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan terhadap produk yang akan dikonsumsi.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi tentang suatu produk, meliputi merek, harga produk, kategori produk, penjelasan produk, atribut atau karakteristik produk, dan persepsi produk (Sumarwan, 2015). Pengetahuan produk diartikan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi yang dimiliki seseorang tentang produk atau jasa tertentu. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk mengenai kemasan produk, variasi produk dan harga produk dapat membentuk keputusan pembelian (Iklillah, 2014). Semakin banyak informasi yang didapatkan konsumen, maka semakin banyak pula pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik proporsional, menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk membuat gambaran deskriptif secara faktual, akurat dan sistematis, mengenai peristiwa yang diamati misalnya perilaku, tindakan dan persepsi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Bogor. Jumlah penduduk Kota Bogor yang beragama Islam tahun 2020 yaitu sebanyak 991.983 orang (Disdukcapil Kota Bogor, 2020). Jumlah responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ditentukan dengan ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : tingkat kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir (10%)

$$n = \frac{991.983}{1+991.983 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{991.983}{9.920,83} = 99,98 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas untuk mengantisipasi kuisisioner *drop out* atau kuisisioner tidak valid maka jumlah responden dilebihkan sebanyak 20% sehingga jumlahnya menjadi 120 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisisioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diajukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Skala yang digunakan dalam kuisisioner penelitian ini adalah skala likert. Skala likert diukur dengan memberikan skor dari 1 sampai 5, adapun skor yang diberikan dari item scale disesuaikan dengan jenis pertanyaan yang digunakan. Sedangkan teknis analisis data menggunakan regresi logistik. Analisis regresi logistik adalah teknik analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel respon (dependen) dengan satu atau dua variabel prediktor (independen). Penggunaan analisis regresi logistik karena variabel dependen bersifat dikotomi (tepat dan tidak tepat) (Ghozali, 2016). Formulasi model regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu_i$$

Keterangan:

Y = KP (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta atau Parameter

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien-koefisien regresi

X_1 = LH (Label Halal)

X_2 = RLG (Religiusitas)

X_3 = GY (Gaya Hidup)

X_4 = PP (Pengetahuan Produk)

μ_i = Standar Error

Analisis regresi logistik akan dilakukan dengan beberapa uji terhadap model, antara lain:

1. Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah data sesuai dengan model atau tidak ada perbedaan antara model dengan data. Jika hasil statistik Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak sehingga data dinyatakan layak/fit. (Ghozali, 2016).

2. Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R²)

Nilai Nagelkerke R digunakan untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0-1. nilai yang mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji Keseluruhan Model (Overall Model Fit)

Uji keseluruhan model digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Statistik yang digunakan adalah fungsi Likelihood. Apabila angka $-2 \log$ likelihood pada awal block number = 0, dan pada angka $-2 \log$ likelihood pada block number = 1. Jika terjadi penurunan dalam nilai $-2 \log$ likelihood (block number = 0 – block number = 1) maka dapat dikatakan model regresi tersebut adalah regresi yang baik.

4. Uji Koefisien (Wald Statistic)

Uji wald pada penelitian ini berfungsi untuk menunjukkan signifikan pengaruh variabel independen secara individu dalam menjelaskan variabel dependen. Jika signifikansi variabel independen kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Perilaku konsumen muslim tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan impor.

H_1 : Perilaku konsumen muslim berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian makanan impor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Yang Membeli Produk Makanan Kemasan Impor

Hasil rekapitulasi data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 masyarakat muslim Kota Bogor berdasarkan pertanyaan terkait karakteristik konsumen dapat disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Pertanyaan	Ya	Tidak
Memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk makanan impor.	86,66%	13,33%
Sering membaca buku-buku dan majalah keagamaan.	54,16%	45,83%
Sering menonton acara keagamaan di televisi.	67,5%	32,5%
Sering mengikuti kegiatan kajian keislaman di masjid.	52,5%	47,5%
Aktif menggunakan media sosial.	94,16%	5,83%
Suka menonton tayangan yang berasal dari luar negeri.	70,83%	29,16%
Menyukai budaya yang berasal dari luar negeri.	55,83%	44,16%
Selalu ingin mencoba jika ada produk makanan terbaru.	60%	40%
Membeli produk makanan impor karena lingkungan sekitar merekomendasikan.	45,83%	54,16%
Membeli produk makanan impor karena merupakan kebutuhan.	51,66%	48,33%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 1, dapat dilihat hasil dari jawaban responden atas setiap butir pertanyaan yang telah diajukan peneliti guna melihat bagaimana karakteristik dari masyarakat yang

muslim Kota Bogor yang mengkonsumsi produk makanan impor. Berdasarkan pernyataan dari responden didapatkan hasil sebanyak 84,66% memperhatikan label halal sebelum melakukan pembelian produk. Selanjutnya adalah pertanyaan mengenai kegiatan keagamaan diantaranya, membaca buku dan majalah keagamaan, sering menonton acara keagamaan di televisi dan mengikuti kegiatan keagamaan di masjid. Dari ketiga pertanyaan tersebut masing-masing memberikan nilai 54,16%, 67,5%, dan 52,5%. Mengenai keefektifan penggunaan media sosial dapat dilihat dari tabel diatas bahwa sebanyak 94,16% atau mayoritas responden aktif menggunakan media sosial. Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai ketertarikan akan budaya asing yaitu, kesukaan terhadap tayangan yang berasal dari luar negeri sebesar 70,83%, kesukaan terhadap budaya yang berasal dari luar negeri sebesar 55,83% dan ketertarikan untuk mencoba produk makanan impor terbaru sebesar 60%. Selanjutnya sebanyak 45,83% responden menyatakan mereka tidak membeli produk makanan kemasan impor karena direkomendasikan oleh lingkungan sekitar. Terakhir sebanyak 51,65 menjawab mereka membeli produk makanan kemasan impor karena merupakan sebuah kebutuhan.

Berdasarkan rekapitulasi penelitian yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 120 masyarakat muslim Kota Bogor. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka selalu memperhatikan ada tidaknya label halal sebelum melakukan pembelian produk makanan impor. Dengan memastikan ada tidaknya label halal pada kemasan produk konsumen telah yakin bahwa semua bahan yang terkandung di dalam produk makanan impor tersebut terjamin kehalalannya. Masyarakat muslim Kota Bogor cenderung sering melakukan kegiatan yang berkaitan dengan keagamaan seperti membaca buku keagamaan, menonton acara keagamaan di televisi, serta sering mengikuti kegiatan keagamaan di masjid. Implementasi nilai keagamaan dalam konsumsi bukan hanya pada aspek halal dan haram, melainkan bagaimana penghayatan individu terhadap perilaku konsumsi yang sesuai dengan yang diperintahkan Allah SWT.

Karakteristik selanjutnya adalah mayoritas responden menyatakan bahwa mereka aktif menggunakan sosial media. Hal ini bisa disebabkan karena responden sebagian berusia 21-30 tahun yang merupakan usia yang paling aktif dalam menggunakan media sosial. Berikutnya terkait ketertarikan akan budaya asing, mayoritas menyatakan bahwa mereka suka menonton acara yang berasal dari luar negeri, mereka juga cenderung memiliki ketertarikan terhadap budaya yang berasal dari luar negeri. Termasuk ingin mencoba jika ada produk makanan impor terbaru. Karakteristik selanjutnya adalah sebagian besar responden menyatakan mereka membeli produk makanan kemasan impor karena keinginan dan penilaian mereka sendiri terhadap suatu produk. Mereka membeli produk sesuai dengan

kebutuhannya serta membeli produk yang halal dan tidak memberikan efek yang buruk bagi kesehatan.

Analisis Regresi Logistik

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi logistik dengan data nominal dan data interval. Variabel dependen merupakan data nominal sedangkan variabel independen merupakan data interval. Berikut tahapan uji analisis regresi logistik.

1. Uji Kelayakan Model (*Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit Test*)

Uji *Hosmer and Lemeshow Goodness of Fit* digunakan untuk menguji apakah data empiris sesuai dengan model atau tidak ada perbedaan antara model dengan data. Pada uji *hosmer and lemeshow* terdapat hipotesis sebagai berikut:

HO = Model menjelaskan data (Goodness of fit)

H1 = Model tidak menjelaskan data

Tabel 2. *Hosmer and Lemeshow Test*

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	,299	8	1,000

Sumber: *Output SPSS 25, 2021*

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 1,000 lebih besar dibandingkan $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria yaitu jika nilai p-value signifikansi dan hasil uji *chi-square* $> 0,05$ maka H1 diterima dengan kesimpulan bahwa model menjelaskan data (goodness of fit) dan tidak ada perbedaan antara model dan nilai observasinya. Untuk memperjelas gambaran atas ketepatan model regresi logistik data observasi dapat dilihat dari hasil *Classification Tabel* yang berupa tabel tabulasi silang antara dari hasil prediksi dan hasil observasi.

Tabel 3. *Classification Table*

Observed	Predicted		Percentage Correct
	Tidak Melakukan Pembelian	Melakukan Pembelian	
Step 1 Keputusan Pembelian Tidak Melakukan Pembelian	3	2	60,0
Pembelian Melakukan Pembelian	1	114	99,1
Overall Percentage			97,5

Sumber: *Output SPSS 25, 2021*

Pada tabel 3, dari 120 sampel, terdapat 5 sampel yang tidak membeli, setelah dianalisis dengan regresi logistik terdapat 2 responden yang berpindah menjadi membeli atau sebesar 60% dari 5 responden yang memutuskan tidak membeli. Selanjutnya dari 114 responden yang membeli setelah diprediksi terdapat 1 responden yang tidak membeli atau dengan kata lain sebesar 99,1%. responden yang memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil analisis maka model yang dapat diandalkan dalam memprediksi responden sebesar 97,5%.

2. Uji Koefisien Determinasi (Nagelkerke R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai dengan menggambarkan seberapa besar perilaku variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini menggunakan *Nagelkerke R Square*.

Tabel 4. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	13,712 ^a	,207	,708

Sumber: *Output SPSS 25, 2021*

Pada tabel 4, menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Nagelkerke R² sebesar 0,708. Hal ini berarti sebesar 70,8% dari keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ke-4 prediktor yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 29,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

3. Uji Keseluruhan Model (*Overall Model Fit*)

Uji keseluruhan model digunakan untuk mengetahui apakah model yang dihipotesiskan layak serta semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Statistik yang digunakan adalah fungsi *Likelihood*.

Tabel 5. Iteration History Step 1

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	Label Halal	Religiusitas	Gaya Hidup	Pengetahuan Produk	
Step 1	1	47,396	,250	,066	-,024	-,014	,003
	2	28,809	-,234	,153	-,060	-,038	,003
	3	20,958	-,380	,261	-,102	-,079	-,009
	4	14,641	-,391	,393	-,147	-,133	-,035
	5	14,641	-,449	,543	-,193	-,195	-,066
	6	13,875	-,523	,683	-,234	-,258	-,093
	7	13,712	-,567	,770	-,258	-,304	-,105

Sumber: *Output SPSS 25, 2021*

Uji keseluruhan model dilakukan dengan membandingkan nilai antara -2 *Log Likelihood* (-2LL) pada awal (*Block Number* = 0) dengan nilai -2 *Log Likelihood* (-2LL) pada akhir (*Block Number* = 1). Nilai -2LL awal adalah 53,929, setelah dimasukan variabel bebas maka nilai -2LL akhir mengalami penurunan menjadi 13,712. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihipotesiskan layak atau fit dengan data. Penurunan *Likelihood* (-2LL) sebesar 27,867 dapat dilihat pada tabel *omnibus test of model coefficients* yang telah memberikan nilai sebagai berikut:

Tabel 6. Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	27,857	4	,000
	Block	27,857	4	,000
	Model	27,857	4	,000

Sumber: *Output SPSS 25, 2021*

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai *chi-square* 27,857 dengan *Sig* model yaitu 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 5%, maka dinyatakan menolak H_0 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Kesimpulannya variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muslim Kota Bogor.

4. Uji Koefisien (*Wald Statistic*)

Uji *wald* digunakan untuk menunjukkan seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *sig* < α menunjukkan bahwa menolak H_0 , artinya variabel independen signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji *wald*.

Tabel 7. Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
Step 1 ^a	Label Halal	,797	,344	5,371	1	,020	2,220
	Religiusitas	,266	,117	5,191	1	,023	1,767
	Gaya Hidup	,323	,242	1,780	1	,182	,724
	Pengetahuan Produk	,106	,169	,391	1	,532	,899
	Constant	-,587	2,362	,060	1	,807	,561

Sumber: *Output SPSS 25, 2021*

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian menghasilkan model regresi:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,587 + 0,797 \text{ Label Halal} + 0,266 \text{ Religiusitas} + 0,323 \text{ Gaya Hidup} + 0,106 \text{ Pengetahuan Produk}$$

Analisis model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pengaruh variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Wald dan signifikansinya. Dalam hal ini diperoleh nilai Wald sebesar 5,371 dengan signifikansi sebesar 0,020. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Pengaruh variabel religiusitas (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Wald dan signifikansinya. Dalam hal ini diperoleh nilai Wald sebesar 5,191 dengan signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan

adanya pengaruh yang signifikan dari variabel religiusitas (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

- c) Pengaruh variabel gaya hidup (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Wald dan signifikansinya. Dalam hal ini diperoleh nilai Wald sebesar 1,780 dengan signifikansi sebesar 0,182. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).
- d) Pengaruh variabel pengetahuan produk (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai Wald dan signifikansinya. Dalam hal ini diperoleh nilai Wald sebesar 0,391 dengan signifikansi sebesar 0,532. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel pengetahuan produk (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk mendapatkan model yang lebih baik maka variabel yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dianalisis kembali tanpa memasukan variabel yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. *Variables in the Equation*

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp (B)
Step 1 ^a	Label Halal	,321	,101	10,165	1	,001	1,378
	Religiusitas	,155	,072	4,639	1	,031	1,857
	Constant	-1,879	2,314	,659	1	,417	,153

Sumber: *Output SPSS 25, 2021*

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat pada kolom sig bahwa variabel label halal memiliki nilai kurang dari 0,05 yaitu $0,001 < 0,005$, dan variabel religiusitas memiliki nilai kurang dari 0,005 yaitu $0,031 < 0,005$. Pada kolom B menunjukkan nilai koefisien dari variabel, sehingga model yang dapat dibentuk dari hasil analisis ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -1,879 + 0,321 \text{ Label Halal} + 0,155 \text{ Religiusitas}$$

Nilai konstanta (α) -1,879 dapat diartikan apabila semua variabel bebas (label halal dan religiusitas) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan $X = 0$, maka besarnya keputusan pembelian adalah -1,879. Koefisien regresi (β_1) pada variabel label halal adalah 0,321 satu satuan nilai yang artinya setiap terjadi peningkatan pada label halal akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,321 sebaliknya. Koefisien regresi (β_2) pada variabel religiusitas adalah 0,155 satu satuan nilai yang artinya setiap terjadi peningkatan pada religiusitas akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,155 sebaliknya.

Pada tabel 8, terdapat kolom Exp (B) kolom tersebut menunjukkan pengaruh signifikan pada peristiwa berubahnya keputusan pembelian konsumen. Jika nilainya diatas satu "1", berarti peluang untuk melakukan keputusan pembelian lebih besar. Pada Exp (B)

dapat dilihat bahwa variabel label halal memiliki nilai 1,378 yang artinya kelompok responden yang memiliki kesadaran akan label halal yang baik memiliki peluang untuk meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 1,378 kali. Selanjutnya nilai Exp (B) pada variabel religiusitas memiliki nilai 1,857 yang artinya tingkat religiusitas yang dianut akan memberikan peluang dalam meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 1,857 kali.

Label Halal, Religiusitas, Gaya Hidup dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal, religiusitas, gaya hidup dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian makanan impor oleh masyarakat muslim Kota Bogor. Berdasarkan Hasil uji keseluruhan model (*Overall Model Fit*) pada tabel diperoleh nilai *chi-square* 27,857 dengan *Sig* model yaitu 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 5%, maka dinyatakan menolak H_0 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Kesimpulannya variabel bebas yang digunakan memberikan pengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muslim Kota Bogor.

Label Halal Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan atas variabel label halal terhadap keputusan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini menerima H_1 atau religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian makanan impor yang dilakukan oleh masyarakat muslim Kota Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi aspek yang penting bagi konsumen muslim dalam membeli produk makanan kemasan impor. Konsumen telah menyadari bahwa label halal sudah menjadi kebutuhan yang bukan hanya untuk faktor kesehatan namun juga untuk kebutuhan menjaga kesucian dalam beribadah. Hal ini yang membuat label halal menjadi salah satu pengaruh konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian Ghina Arum Prahesti (2018), yang menyatakan bahwa variabel labelisasi halal memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan konsumen akan cenderung untuk memilih makanan yang berlabel halal di banding yang tidak berlabel halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada bahwa Label halal telah dinilai sebagai aspek utama yang mendasari keputusan pembelian atas produk makanan kemasan. Sebagaimana yang telah Allah perintahkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik...”. Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk mengonsumsi makanan yang telah terjamin kehalalan dan kesuciannya.

Religiusitas Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan atas variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini menerima H1 atau religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian makanan impor yang dilakukan oleh masyarakat muslim Kota Bogor. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuhroh An-Nada (2018), juga menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Disimpulkan bahwa dalam setiap pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh aturan-aturan agama yang harus ditaati, dalam hal ini konsumen akan menghindari makanan yang haram dan memilih yang halal.

Dalam kehidupan beragama setiap muslim memiliki esensi atas kebutuhan rohaninya. Religiusitas merujuk pada tingkat keterikatan seorang muslim terhadap agamanya. Agama dan keyakinan yang dianut setiap orang menjadi dorongan dalam setiap aspek pengambilan keputusan dalam melakukan konsumsi. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen muslim dalam konsumsinya sehari-hari secara tidak langsung tidak lepas dari aspek agamanya.

Gaya Hidup Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan atas variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini menolak H1 atau gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan impor yang dilakukan oleh masyarakat muslim Kota Bogor. Hasil penelitian terhadap variabel gaya hidup ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukanlah faktor utama yang menjadi alasan masyarakat muslim Kota Bogor dalam melakukan keputusan pembelian produk makanan kemasan impor. Masyarakat akan tetap melakukan pembelian produk makanan impor bagaimanapun gaya hidup yang dijalani.

Rylanurul Hasanah (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan terhadap mahasiswa program studi Keuangan dan Perbankan Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa program studi Keuangan dan Perbankan Syariah tidak menjadikan gaya hidup sebagai pertimbangan utama dalam membeli produk makanan. Masyarakat muslim Kota Bogor tidak menjadikan gaya hidup sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan kemasan impor karena beranggapan bahwa dalam setiap melakukan pembelian produk responden memiliki tanggapan pribadi yang menyatakan tidak menyesuaikan antara gaya hidup mereka terhadap konsumsi makanan.

Pengetahuan Produk Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan atas variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat pada penelitian ini menolak H₁ atau pengetahuan produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan impor yang dilakukan oleh masyarakat muslim Kota Bogor. Baik atau tidaknya pengetahuan konsumen atas produk makanan impor yang akan dikonsumsi konsumen akan tetap membeli produk makanan impor. Pengetahuan produk terkait atribut produk, serta kepuasan yang dirasakan bukan menjadi prioritas utama konsumen ketika membeli makanan impor. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Lisna Putri (2021), hasil analisis menunjukkan pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab yang telah dibahas sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari adalah sebagai berikut. Pertama, masyarakat muslim Kota Bogor yang mengkonsumsi produk makanan impor memiliki beberapa karakteristik diantaranya masyarakat selalu memperhatikan ada tidaknya label halal sebelum melakukan pembelian produk makanan impor. Masyarakat menyukai kegiatan keagamaan yang berkaitan dengan proses pendalaman ilmu pengetahuan keagamaan. Selain itu masyarakat juga aktif dalam menggunakan media sosial, suka menonton acara yang berasal dari luar negeri, serta memiliki ketertarikan terhadap budaya yang berasal dari luar negeri, termasuk ingin mencoba jika ada produk makanan impor terbaru. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagian besar responden menyatakan mereka membeli produk makanan kemasan impor karena keinginan dan penilaian mereka sendiri terhadap suatu produk. Mereka membeli produk sesuai dengan kebutuhannya serta membeli produk yang halal dan tidak memberikan efek yang buruk bagi Kesehatan.

Kedua, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dapat digambarkan dari variabel label halal, religiusitas, gaya hidup dan pengetahuan produk. Variabel label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup dan variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa label halal merupakan pertimbangan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan impor yang dilakukan oleh

masyarakat muslim Kota Bogor. Konsumen akan cenderung untuk memilih produk makanan kemasan impor yang sudah memiliki label halal. Berdasarkan aspek religiusitas, semakin tinggi tingkat pengetahuan agama konsumen, maka semakin tinggi pula pertimbangan nilai-nilai keagamaan yang diterapkan dalam melakukan keputusan pembelian makanan impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. Muhlisin, W. Munawar. (2020). "Implementasi Pembelian makanan Online Melalui Layanan GO-FOOD dalam Perspektif Hukum Islam", *Jurnal Syarikah*, Vol. 6, No. 2.
- Ambasari, Novi. (2019). Pengaruh Religiusitas, Label Halal Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Amrillah, Qonitah dan Andri Brawijaya. (2016). "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik", *Jurnal Syarikah*, Vol. 2, No. 2.
- An-Nada, Zuhroh. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas dan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi. (2000). *Tafsir Al Qur'anul Majid An-Nur*. Semarang: Pustaka Rizki Putra.
- Balakrishnan, Bamini KPD, et.al. (2014) "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y", *Procedia Social Behavioral Sciences*, 148.
- Chamid, Nur. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriah, M dan AA Kusumadinata. 2017. Informasi Label Kemasan "Mochibo". *Jurnal Sosial Humaniora*. Vol.8 No.2
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R.P & Tuti Kurnia. (2015). "Analisis Persepsi Masyarakat Kota Bogor Terhadap Wakaf Tunai", *Jurnal Syarikah*, Vol.1, No.2.
- Hasanah, Rylanurul. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. Skripsi Politeknik Negeri Medan.
- Iklilah. (2014). "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Soft Drink Merk Frestea Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember", *Jurnal Ilmiah Fakultas Perguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Sigit. 2015. Tantangan Produk Makanan Korea di Pasar Indonesia. Retrieved from <https://www.marketeers.com/tantangan-produk-makanan-korea-di-pasar-indonesia>

- Nuraini. (2018). "Halalan Thayyiban Alternatif Qurani Untuk Hidup Sehat", *Jurnal Al-Mu'ashirah*, Vol. 15, No. 1.
- Oktaviani, Nicky. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Kota Metro. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- Perdana, Surya Putra. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mebel Aa Di Kecamatan rambatan ditinjau menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Prahesti, Ghina Arum. (2018). "Pengaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Konsumsi Makanan Cepat Saji (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya", *Jurnal Ilmiah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 5.
- Putri, Diah Lisna. (2021). Pengaruh Pengetahuan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, F. (2010). *Perbedaan Mendasar Loyalitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmanto, Bayu AI dan Ibnu Widiyanto. 2015. "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Norma Religius Terhadap Sikap Konsumen dalam Niat Mnegkonsumsi Produk Makanan dan Minuman Halal", *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 4, No. 1.
- Sakti, M., Dwi, A. R., Yuliana, Y. W. (2015). "Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal", *Jurnal Yuridis*. Vol. 2, No. 1.
- Sari, L. M. (2013). "Tingkat Religiusitas dan Kecemasan Menghadapi Menopause", *Jurnal Psikologi*. Vol. 1, No. 2.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suharto. (2016). "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan", *Jurnal Derivatif*, Vol. 10, No. 1.
- Sumarwan, Ujang dkk. (2013). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam pemasaran, edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprayitno, Eko. (2005). *Ekonomi Islam*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliana, R. (2011). "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Dinar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Dinar Hadi Diponegoro Surabaya)", *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.
- Yunitasari, Vivi dan Moch. Khoirul Anwar. (2019). "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya", *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1.