



## Determinan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor

Rifky Chalik Nabawi<sup>1</sup>, Khairil Umuri<sup>2\*</sup>, Syahriyal<sup>3</sup>, Eka Nurlina<sup>4</sup>  
rifky.nabawi@gmail.com<sup>1</sup>, khairilumuri@usk.ac.id<sup>2\*</sup>, syahriyal@usk.ac.id<sup>3</sup>,  
eka.nurlina@usk.ac.id<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ekonomi Islam

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Syiah Kuala

Received: 29 02 2024. Revised: 12 03 2024. Accepted: 02 05 2024.

**Abstract :** The decision to purchase a product is basically influenced by many factors. This research aims to analyze the factors that influence the purchasing decisions of imported food products among students in Banda Aceh City. This type of research is quantitative through an associative approach. Samples were collected using nonprobability sampling techniques with a purposive sampling approach. The collected data was analyzed through multiple linear regression. The results of the research show that the halal label has no effect on students' purchasing decisions about imported food products in the city of Banda Aceh. Meanwhile, promotion, price and religiosity each influence the purchasing decisions of imported food products among students in Banda Aceh City. The implications of the research are that providers of imported food products must pay attention to halal labels, so that the food products sold do not harm consumers, especially students in the city of Banda Aceh.

**Keywords :** Halal Labels, Promotions, Prices, Religiosity, Imported Food.

**Abstrak :** Pembelian suatu produk pada dasarnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang beragam. Penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memiliki dampak pada keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Perolehan sampel menggunakan teknik nonprobability dan pendekatan purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menggambarkan bahwa label halal tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh. Sedangkan promosi, harga, dan religiusitas masing-masing ikut mempengaruhi mahasiswa di Kota Banda Aceh dalam keputusan pembelian produk makanan impor. Implikasi kebijakan yang dapat diterapkan adalah penyedia produk makanan impor harus memberikan perhatian terhadap label halal, sehingga produk makanan yang dijual tidak merugikan konsumen, terutama mahasiswa di Kota Banda Aceh.

**Kata Kunci :** Label Halal, Promosi, Harga, Religiusitas, Makanan Impor.

### PENDAHULUAN

Kontribusi industri makanan dan minuman di Indonesia relatif tinggi. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sektor makanan dan minuman tahun 2023 menyumbang

39,10 persen pendapatan domestik bruto (PDB) sektor industri nonmigas dan 6,55 persen PDB nasional. (BPS, 2024). Berdasarkan Market Insight Statistics, 55 persen generasi muda merupakan kelompok utama penduduk Indonesia yang mengonsumsi makanan ringan. Generasi muda merupakan generasi yang cenderung menyukai hal-hal baru (Giovandhi & Adlina, 2023). Generasi muda merupakan generasi yang akrab dengan internet (Trivedi, 2023) dan aktif menggunakan media social (Wübbelt & Tirrel, 2022). Jadi, setiap hal baru yang sedang viral dengan cepat mereka memperoleh informasinya. Begitu pula dengan produk makanan dari luar negeri, terutama dari Korea dan Jepang sangat digemari oleh generasi muda (Hidayat et al., 2023). Kondisi ini juga menjadiperhatian khusus, baik dari bidang kesehatan, keamanan kehalalalan produk, dan juga mengancam eksistensi produk lokal yang kalah bersaing dengan produk impor (Sulisyanto & Husainy, 2023).

Pemahaman konsumen terutama generasi muda dalam memutuskan membeli makanan dan minuman impor sangatlah penting. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen khususnya yang berkaitan dengan konsumen muslim yang sangat selektif dalam mengonsumsi makanan dan minuman impor. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen muslim membeli makanan dan minuman impor antara lain label halal (Ahidin et al., 2019; Karimah & Darwanto, 2021; Usman et al., 2022), promosi (Lilavanichakul et al., 2018; Florent et al., 2014), harga (Makfirah & Umuri, 2023; Makanyeza & Du Toit, 2016; Bukhari et al., 2020), dan religiusitas (Bukhari et al., 2023; Hidayat et al., 2023; Makfirah & Umuri, 2023). Label halal merupakan logo atau merek sebagai tanda jaminan halal dalam tulisan Arab atau tulisan lainnya (Permadi, 2022). Majelis Ulama Indonesia dan Kementerian Agama merupakan pihak yang berwenang menerbitkan sertifikasi halal (Krisharyanto et al., 2019).

Pencantuman label halal pada kemasan produk makanan impor yang dijual berfungsi sebagai informasi bahwa produk yang dijual sudah dijamin kehalalannya. Banyak penelitian telah dilakukan mengenai dampak label halal pada keputusan pembelian makanan impor, seperti penelitian Sutardi, (2019); Wijaya & Padmantlyo (2023) dan Sarasi et al (2023) mengutarakan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain label halal, promosi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan upaya untuk menyampaikan keunggulan produk dan merangsang pelanggan untuk membeli produk yang sedang dipromosikan (Kotler & Keller, 2016). Produk makanan impor yang dijual di Indonesia tidak terlepas dari kegiatan promosi yang dilakukan. Hal tersebut mendorong banyaknya kalangan muda, terutama mahasiswa yang ikut membeli produk

makanan impor (Lestari & Supriyanto, 2022). Beberapa penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa promosi ikut mempengaruhi pembelian produk makanan impor (Dewi & Gunanto, 2023; Martaliah et al., 2022).

Faktor lain yang turut berdampak pada keputusan pembelian produk makanan impor adalah harga. Konsumen sangat memperhatikan harga suatu produk, bahkan mereka akan membandingkan antara harga dan kualitas dari produk yang dijual (Rufliansah & Seno, 2020). Maka oleh sebab itu, hal pertama yang sering menjadi perhatian konsumen ialah harga dari barang yang hendak dibeli (Siahaan & Putriku, 2021). Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor (Makanyeza & Du Toit, 2016; Bukhari et al., 2020; Sarasi et al., 2023). Kemudian faktor berikutnya yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian makanan impor ialah religiusitas. Religiusitas merujuk pada derajat hubungan individu dengan nilai-nilai agama yang dianutnya (Mukhtar & Butt, 2012). Adanya sikap religiusitas dapat menjadikan konsumen berhati-hati dalam menentukan produk yang hendak dibeli (Fauzia et al., 2019). Hal tersebut menjadikan religiusitas faktor yang terlibat memengaruhi keputusan pembelian (Bukhari et al., 2020; Makfirah & Umuri, 2023; Usman et al., 2022; Iriani, 2019).

Provinsi Aceh adalah salah satu wilayah di Indonesia di mana mayoritas penduduknya memeluk agama Islam dan menerapkan syariat Islam (Umuri et al., 2023). Kondisi ini berbeda dengan mayoritas provinsi lainnya di Indonesia yang tidak menerapkan syariat Islam. Kekhasan daerah Aceh memberikan peluang yang besar bagi peneliti untuk menganalisis lebih jauh mengenai Islam dan perilaku konsumen dalam berbagai konteks terutama keputusan pembelian produk makanan impor. Selain itu mayoritas konsumen produk makanan impor adalah generasi muda, maka penelitian ini akan memfokuskan kajian pada mahasiswa di Kota Banda Aceh.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kualitatif asosiatif dimanfaatkan pada penelitian ini dengan bertujuan mengeksplorasi hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Hubungan penelitian ini melibatkan variabel bebas (label halal, promosi, harga, dan religiusitas) yang mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Populasi penelitian mencakup semua mahasiswa di Kota Banda Aceh yang pernah belanja produk makanan impor. Dikarenakan jumlah populasi mahasiswa yang pernah membeli produk makanan impor belum diketahui, maka penentuan sampel menggunakan model Hair et al (2014), yaitu besaran sampel

sebanyak 180 orang yang merupakan hasil perkalian 10 dengan 18 indikator. Semua sampel yang teliti merupakan gambaran dari populasi dengan merujuk pada lima kampus yang ada di Kota Banda Aceh (Universitas Syiah Kuala, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Universitas Abulyatama, Universitas Muhammadiyah, dan Universitas Serambi Mekah).

Penggunaan metode *nonprobability* sampling yang mengadopsi pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016). Adapun ketentuan sampel penelitian ialah adalah mahasiswa yang aktif menempuh pendidikan di Kota Banda Aceh, beragama Islam; dan memiliki riwayat pembelian produk makanan impor. Tahapan berikutnya ditentukan 18 kuesioner yang akan dibagikan untuk uji coba dan hasilnya kemudian dievaluasi. Kuesioner yang digunakan berasal dari indikator dari setiap variabel yang diangkat, seperti variabel label halal 3 indikator, promosi 3 indikator, harga 3 indikator, religiusitas 5 indikator, dan keputusan pembelian 4 indikator. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis dengan teknik analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian diisi oleh perempuan sebanyak 97 orang. Berdasarkan usia mayoritas responden berusia lebih 20 tahun sebanyak 106 orang. Sedangkan berdasarkan asal universitas didominasi oleh Universitas Syiah Kuala sebanyak 79 orang. Sedangkan berdasarkan pengeluaran mayoritas kurang 1 juta sebanyak 114 orang dan 100 persen beragama Islam dan pernah melakukan pembelian produk makanan impor.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	83	46.1
Perempuan	97	53.9
<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang 20 Tahun	<b>74</b>	<b>41.1</b>
Lebih 20 Tahun	<b>106</b>	<b>58.9</b>
<b>Asal Universitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Universitas Abulyatama	21	11.7
Universitas Muhammadiyah	9	5.0
Universitas Serambi Mekah	17	9.4
Universitas Syiah Kuala	79	43.9
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry	54	30.0
<b>Pengeluaran</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Kurang Rp. 1.000.000	114	63.3

Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	63	35.0
Lebih Rp. 3.000.001	3	1.7
<b>Agama</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Islam	180	100
<b>Pembelian di Shopee</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pernah	180	100

Uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas berguna melihat keabsahan kuesioner yang diajukan pada kajian ini. Sebanyak 18 kuesioner valid berdasarkan nilai r-tabel keseluruhan kuesioner lebih besar dari r-hitung bernilai 0,146.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Jumlah Kuesioner	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=180)	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (KP)	4	0,669	0,146	Valid
2	Label Halal (LH)	3	0,777	0,146	Valid
3	Promosi (PR)	3	0,860	0,146	Valid
4	Harga (HG)	3	0,966	0,146	Valid
5	Religiusitas (RG)	5	0,942	0,146	Valid

Uji reliabilitas berguna melihat kehandalan atau reliable indikator variabel yang diangkat. Hasil pengujian reliabilitas pada kajian ini sudah handal atau reliable karena besaran Cronbach's Alpha seluruh variabel yang digunakan sudah melebihi 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha Hitung	Standar	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	4	0,631	0,600	Handal
2	Labelisasi Halal	3	0,627	0,600	Handal
3	Promosi	3	0,822	0,600	Handal
4	Harga	3	0,963	0,600	Handal
5	Religiusitas	5	0,968	0,600	Handal

Uji Asumsi Klasik. Pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,200 melebihi 0,05. Maka dapat ditarik simpulan bahwa data residual memiliki distribusi yang normal. Hasil pengujian multikolinearitas memaparkan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel, yaitu label halal, promosi, harga, dan religiusitas, masing-masing adalah 0,537; 0,412; 0,184; dan 0,286, yang semuanya lebih tinggi 0,10. Hal ini mengindikasikan tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel independen. Demikian pula, pengujian VIF menghasilkan hal yang serupa, yaitu semua variabel independen memiliki nilai VIF masing-masing sebesar 1,763; 2,426; 5,437; dan 3,762, yang semuanya lebih rendah dari 10. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel independen.

Hasil analisis regresi linear berganda telah menghasilkan sebuah persamaan yang menguraikan pengaruh dan korelasi antara variabel label halal, promosi, harga, dan religiusitas pada keputusan pembelian.  $KP = 0,106LH + 0,195PR + 0,315HG + 0,317RG$ . Berdasarkan persamaan regresi, nilai koefisien regresi variabel label halal bernilai 0,106, atau setara dengan 10,6 persen. Artinya, setiap kenaikan label halal dapat berkontribusi pada kenaikan keputusan pembelian senilai 0,106 atau 10,6 persen. Selanjutnya, koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,195, dapat diinterpretasikan ketika variabel promosi meningkat maka akan berkontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,195 atau 19,5 persen. Kemudian nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,315 atau 31,5 persen menggambarkan bahwa ketika harga meningkat, maka akan berkontribusi pada keputusan pembelian sebesar 0,315 atau 31,5 persen. Nilai koefisien regresi untuk variabel religiusitas adalah 0,317, yang berarti setiap kenaikan pada tingkat religiusitas akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,317 atau 31,7 persen.

Hasil pengujian hipotesis mengenai pengaruh label halal, promosi, harga, dan religiusitas pada keputusan pembelian telah direkapitulasi dalam tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)		1,049	0,296		
Label Halal	0,106	1,787	0,076	0,567	1,763
Promosi	0,195	2,788	0,006	0,412	2,426
Harga	0,315	3,020	0,003	0,184	5,437
Religiusitas	0,317	3,651	0,000	0,266	3,762

Berdasarkan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen dan t-tabel sebesar 1,975, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: *Pertama*, nilai t hitung sebesar 1,787 dan nilai t-tabel sebesar 1,973 dari variabel label halal, sehingga nilai t-hitung < t-tabel dan nilai sig 0,0076 > 0,05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa secara parsial keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh tidak dipengaruhi oleh label halal. *Kedua*, nilai t-hitung dan t-tabel promosi sebesar 2,788 dan 1,973, sehingga besaran t-hitung > t-tabel dan sig 0,006 < 0,05. Maka dapat dinyatakan secara parsial promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Ketiga*, besaran t-hitung dan t-tabel variabel harga adalah 3,020 dan 1,973, sehingga besaran t-hitung > t-tabel dan sig 0,003 < 0,05. Oleh karena

itu, dapat dinyatakan secara parsial harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Keempat*, besaran t-hitung dan t-tabel variabel religiusitas sebesar 3,651 dan nilai 1,973, sehingga t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial religiusitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh.

Hasil Uji Simultan (F). Dihasilkan nilai f-hitung dan signifikansi sebesar 80,898 dan 0,000, dengan tingkat signifikansi 5 persen dan derajat kebebasan  $df1 (N1) = k-1 (5-1) = 4$  dan  $df2 (N2) = n-k (180-5) = 175$ . Berdasarkan nilai f-tabel adalah 2,42 yang berarti bahwa nilai f-hitung > f-tabel ( $80,898 > 2,42$ ). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa Kota Banda Aceh dipengaruhi oleh label halal, promosi, harga, dan religiusitas.

Hubungan Label Halal dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 4 didapati nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, sehingga dapat disimpulkan label halal tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal dianggap kurang penting bagi konsumen yang hendak membeli produk makanan impor. Kondisi ini dikarenakan konsumen menganggap semua produk makanan yang beredar di Aceh sudah sesuai dengan aturan syariat Islam. Sehingga menyebabkan mahasiswa di Kota Banda Aceh tidak memperhatikan keberadaan label halal pada makanan impor yang hendak mereka beli. Temuan ini mendukung kajian Makfirah & Umuri (2023), label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian makanan impor oleh mahasiswa Universitas Syiah Kuala.

Hasil kajian juga konsisten dengan temuan penelitian empiris yang dilakukan oleh Nadella & Khasanah (2023), bahwa label halal tidak berdampak signifikan dan tidak menjadi faktor utama bagi masyarakat saat membeli makanan impor di Lokapasar Indonesia. Akibatnya, mahasiswa belum secara menyeluruh memperhatikan label halal produk yang hendak dibeli. Selain itu, sebahagian penjual belum memasukkan informasi tentang status kehalalan produk yang mereka jual, sehingga membuat mahasiswa kurang memperhatikan informasi mengenai kehalalan produk yang dijual. Namun, hasil kajian ini bertolak belakang dengan penelitian Sutardi (2019); Wijaya & Padmantlyo (2023); dan Sarasi et al (2023), yang menyatakan keputusan pembelian makanan impor dipengaruhi oleh label halal.

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat ditarik simpulan bahwa keputusan pembelian

produk makanan impor dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Hasil kajian mengindikasikan bahwa kegiatan promosi produk makanan impor ikut mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin efektif promosi, maka akan meningkatkan jumlah mahasiswa membeli produk makanan impor. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menjual suatu produk. Produk makanan yang dipromosikan dengan baik, akan mudah dikenal oleh konsumen sehingga memunculkan niat dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Dewi & Gunanto (2023), menyatakan keputusan pembelian makanan impor pada masyarakat Jakarta dipengerahui oleh promosi yang dilakukan. Hasil senada juga disampaikan Martaliah et al (2022), menyatakan promosi terlibat dalam keputusan pembelian makanan ringan impor oleh mahasiswa.

**Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian.** Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa besaran t-hitung lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk makanan impor oleh mahasiswa di Kota Banda Aceh. Hasil kajian juga konsisten dengan kajian yang dilakukan oleh Bukhari et al., (2020) yang membuktikan signifikansi harga pada keputusan pembelian makanan dan minuman impor di Pakistan. Sebelumnya penelitian Makfirah & Umuri (2023) dan Sarasi et al., (2023) juga menyatakan hal yang sama, bahwa keputusan pembelian makanan impor di kalangan mahasiswa sangat erat kaitannya dengan harga produk yang dijual. Harga selalu menjadi landasan bagi setiap konsumen pada saat menentukan jenis makanan dan minuman yang hendak dibeli. Harga merupakan hal yang penting dalam literatur konsumen, karena harga merupakan penentu utama keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diberikan akan menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk makanan impor. Oleh karena itu, strategi penetapan harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan segmen pasar (Makanyeza & Du Toit, 2016).

**Hubungan Religiusitas dan Keputusan Pembelian.** Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa besaran t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka dapat ditarik simpulan bahwa keputusan pembelian produk makanan impor ikut dipengaruhi oleh religiusitas. Hal ini menunjukkan mahasiswa di Kota Banda Aceh sudah percaya dengan tingkat kehalalan produk makanan impor yang beredar di Aceh. Akan tetapi keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk makanan impor bukan berdasarkan pada label halal, akan tetapi pada kondisi keberadaan produk makanan impor di wilayah Aceh. Kondisi Aceh dikenal dengan sebutan serambi mekkah yang menerapkan syariat Islam, membuat mereka beranggapan bahwa seluruh produk



yang beredar dan dijual bebas terjamin kehalalannya sehingga tidak ada keraguan lagi untuk mengkonsumsinya. Hasil kajian senada dengan penelitian Bukhari et al., (2020); Fauzia et al (2019); Makfirah & Umuri (2023); dan Usman et al., (2022), menyatakan bahwa sikap religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang muslim yang tinggal di wilayah mayoritas lingkungan muslim, akan dengan mudah membeli makanan dan minuman yang tersedia, karena berasumsi bahwa makanan yang dijual sudah sesuai dengan aturan syariat. Hal ini akan berbanding terbalik ketika seorang muslim tinggal di suatu lingkungan dengan mayoritas nonmuslim, yang cenderung lebih banyak berhati-hati dalam membeli produk yang akan mereka konsumsi (Iriani, 2019).

## **SIMPULAN**

Keberadaan produk makanan impor sudah semakin banyak dijual di Indonesia. Produk makanan impor banyak dikonsumsi oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa di Kota Banda Aceh. Berdasarkan pembahasan di atas dapat ditarik simpulan bahwa label halal tidak ikut mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan impor pada mahasiswa di Kota Banda Aceh. Hasil ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Kota Banda Aceh menganggap bahwa semua produk makanan impor yang dijual sudah memenuhi standar halal, sehingga label halal tidak lagi menjadi perhatian khusus. Hasil berbeda didapatkan pada variabel promosi, harga, dan religiusitas yang ikut memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini dapat diartikan bahwa promosi dan harga sangat diperhatikan oleh mahasiswa ketika hendak membeli produk makanan impor. Begitu juga perbedaan tingkat religiusitas antar mahasiswa di Kota Banda Aceh akan menghasilkan keputusan yang berbeda ketika hendak membeli produk makanan impor. Salah satu kelemahan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel yang memengaruhi keputusan pembelian hanya terbatas pada promosi, label halal, harga, dan religiusitas.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Ahidin, U., Juhaeri, K., & Nurfianti, N. (2019). Analysis of Decisions for Purchasing Imported Products in Mie Samyang Through Halal Labels and Prices (Empirical Study in Indomaret Customers in the City of Bogor). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(10), 647–655.
- BPS. (2024). *Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023 Tumbuh 5,04 Persen*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2024/02/05/2379/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2023-tumbuh-5-04-persen--y-on-y-.html>.

- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' Purchase Decision in the Context of Western Imported Food Products: Empirical Evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and Role of Religiosity Towards Consumer Purchase Behavior in Western Imported Food Products. *Sustainability*, 12(1), 356. <https://doi.org/10.3390/su12010356>
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Pengaruh E-Wom, Halal Awareness, Influencer Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 99–116. <http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.24.2.99%20-%20116>
- Fauzia, D. R. S., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37–46. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2776>
- Florent, N., Kalimangasi, N., & Majula, R. (2014). Determinants of Consumers' Attitudes on Imported Products in Tanzania: The Case Study of Dodoma Municipal. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1–6. <https://www.ijsrp.org/research-paper-1114.php?rp=P353368>
- Giovandhi, L., & Adlina, H. (2023). The Effect of Product Quality and Brand Love on Repurchase Intention on Apple Brand (Study on Generation Z Students Using Apple Products at the University of North Sumatra). *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), 64–72. <http://dx.doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.46>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hidayat, A. A., Huzaini, M., Ro'is, I., Septiawan, A., & Suhardi, R. M. (2023). Factors Affecting the Young Muslim Generation in Purchasing Imported Products. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(2), 61–72. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v5i2.87>

- Iriani, S. S. (2019). The Effect of Religiosity on the Purchasing Decision of Halal Labeled Food Product. *East African Scholars J Econ Bus Manag*, 2(10), 621–628. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Karimah, N., & Darwanto, D. (2021). Effect of Halal Awareness, Halal Certification, Food Ingredients Composition, Halal Marketing and Religiosity on Purchase Intention of Imported Food Products. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 177–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.319>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 16th Edition, in. *United State: Pearson*.
- Krisharyanto, E., Retnowati, E., & Hastuti, N. T. (2019). Regulation and Provisions for Supervision of Halal Products in Indonesia. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 22, 1.
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan pembelian Mi Samyang pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12–22. <http://repository.iainkudus.ac.id/8425/>
- Lilavanichakul, A., Chaveesuk, R., & Kessuvan, A. (2018). Classifying Consumer Purchasing Decision for Imported Ready-To-Eat Foods in China Using Comparative Models. *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(4), 286–298. <https://doi.org/10.1080/10599231.2018.1525250>
- Makanyeza, C., & Du Toit, F. (2016). Factors Influencing Consumers' Choice of Imported Poultry Meat Products in a Developing Market: Lessons from Zimbabwe. *Agrekon*, 55(3), 191–215. <https://doi.org/10.1080/03031853.2016.1203800>
- Makfirah, F., & Umuri, K. (2023). Apakah yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Membeli Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v7i2.7901>
- Martaliah, N., Rezeki, S., & Anita, E. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Impor (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi). *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 331–341. <https://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/501>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Nadella, A. A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor di Lokapasar Indonesia. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 10(1), 1–18. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15024>
- Permadi, I. (2022). The Role of the State in Ensuring Legal Certainty on the Continuity of Halal Products in Indonesia. *Proceedings of Malikussaleh International Conference on Law, Legal Studies and Social Science (Micolls)*, 2, 38. <https://doi.org/10.29103/micolls.v2i.110>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- 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>
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sulisyanto, P., & Husainy, H. (2023). Tinjauan Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Makanan Impor. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(2), 140–146. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i2.3301>
- Sutardi, I. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal pada Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(1), 77–88. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i1.153>
- Trivedi, T. (2023). Generation Z Inclined Toward Immersive Shopping Experiences: AR Virtual Try-On in Online Retail in India. In *Immersive Technology and Experiences: Implications for Business and Society* (pp. 159–170). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-8834-1\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-99-8834-1_9)
- Umuri, K., Syahrizal, T. M., Halim, H., & Farma, J. (2023). Qanun of Islamic Financial Institutions Implementation and Cooperatives Responses: Experience from Aceh. *Al-Buhuts*, 19(1), 19–38. <https://doi.org/10.30603/ab.v19i1.3387>

- Usman, H., Chairy, C., & Projo, N. W. K. (2022). Impact Of Muslim Decision-Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2268–2289. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>
- Wijaya, S. A., & Padmantlyo, S. (2023). The Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Wübbelt, A., & Tirrel, H. (2022). Attracting Members Of Generation Z to Companies Via Social Media Recruiting in Germany. *Human Technology*, 18(3), 213–233. <http://dx.doi.org/10.14254/1795-6889.2022.18-3.2>