

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN IMPOR : STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM URBAN DI KOTA CIKARANG

¹Lisa Permatasari, ²Muhamad Syahwildan

^{1,2} Universitas Pelita Bangsa

¹lisapermatasari875@gmail.com

²Muhamad.syahwildan@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of halal label, brand image, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for imported food products for urban Muslim consumers in Cikarang City. The study used a quantitative approach with purposive sampling technique, involving 30 respondents. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that: (1) Halal label partially has no significant effect on purchasing decisions, (2) Brand image partially has no significant effect on purchasing decisions, (3) E-WOM partially has a significant effect on purchasing decisions, and (4) Halal label, brand image, and E-WOM simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with a contribution of 78.7%.

Keywords : Label Halal; Brand Image; E-WOM; Keputusan Pembelian; Konsumen Muslim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, brand image, dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada konsumen Muslim urban di Kota Cikarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 30 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) Label halal, brand image, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 78,7%.

Article history

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism checker no
871.884.872

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi telah membuka peluang yang luas bagi masuknya berbagai produk makanan impor ke Indonesia. Di Kota Cikarang, sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Asia Tenggara, keberadaan produk makanan impor semakin mudah ditemui di berbagai gerai ritel modern. Fenomena ini menghadirkan tantangan tersendiri bagi konsumen Muslim yang harus menemukan produk yang tidak hanya aman, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan mereka.

Label halal menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen Muslim karena jaminan tersebut memberikan kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi bebas dari bahan-bahan yang dilarang menurut agama Islam (Hussain, 2021). Meskipun demikian, banyak produk makanan impor yang belum dilengkapi dengan label halal yang diakui secara luas di Indonesia, sehingga menghambat keputusan pembelian konsumen Muslim urban yang semakin selektif.

Menurut penelitian (Wahyuni et al., 2021), sertifikasi halal tidak hanya menjadi simbol keamanan produk dari perspektif syariah, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan keamanan pangan. Hal ini semakin krusial mengingat beragamnya produk makanan impor yang beredar di pasaran dengan berbagai standar sertifikasi dari negara asal yang berbeda.

Selain aspek kehalalan, brand image juga berperan penting dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat mampu memberikan nilai lebih bagi produk, khususnya di kalangan konsumen urban yang memiliki preferensi terhadap produk yang dianggap premium dan berkualitas (Mutmainah, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Sulistyowati, 2023) menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan impor, terutama ketika dipadukan dengan sertifikasi halal yang valid.

Di era digital saat ini, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen, terutama melalui platform media sosial yang digunakan untuk saling berbagi ulasan dan rekomendasi. (Firmansyah et al., 2022) mengungkapkan bahwa ulasan dan rekomendasi online memiliki dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian produk makanan impor di kalangan konsumen Muslim. Platform media sosial dan marketplace menjadi wadah pertukaran informasi yang aktif mengenai pengalaman konsumsi produk halal. E-WOM terbukti membentuk persepsi awal dan mempengaruhi niat pembelian, terutama bagi konsumen yang mengutamakan pengalaman konsumen lain dalam menentukan pilihan (Kim, 2022).

Kota Cikarang, dengan populasi Muslim yang signifikan dan karakteristiknya sebagai kota industri modern, menjadi lokasi yang menarik untuk mengkaji bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk makanan impor. Penelitian ini menjadi penting mengingat masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks pasar makanan halal di Indonesia.

KAJIAN TEORI

Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut (Faridah, 2021), label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang untuk menyatakan bahwa produk tersebut sudah lolos uji kehalalan sesuai syariat Islam. Sertifikasi dan label halal tidak hanya mencakup aspek keagamaan, tetapi juga menjadi standar keamanan dan kebersihan produk. (Rahmawati et al., 2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa label halal memiliki tiga dimensi utama yang mempengaruhi persepsi konsumen yaitu Pengetahuan tentang logo halal, Kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi dan Kesadaran akan pentingnya produk halal.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno & Haryani, 2022) menjelaskan bahwa brand image

terbentuk dari Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*) dan Citra produk (*product image*). Dalam konteks produk makanan impor, brand image yang kuat dapat membantu mengurangi persepsi risiko konsumen, terutama ketika berhadapan dengan produk dari negara asing (Ahmad & Wijaya, 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Menurut penelitian (Pratiwi et al., 2024), E-WOM memiliki pengaruh pada beberapa dimensi seperti Intensitas (*intensity*), Konten (*content*), Valensi opini (*opinion valence*) dan Kredibilitas sumber (*source credibility*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Tahapan dalam proses keputusan pembelian adalah Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, lalu Perilaku pasca pembelian (Rahman & Dewi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Lokasi penelitian berada di Kota Cikarang, yang dipilih karena karakteristiknya sebagai kota industri dengan tingkat konsumsi produk makanan impor yang tinggi dan populasi Muslim yang signifikan. Menurut (Yunitasari & Anwar, 2019), label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kehalalan produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Muslim di Kota Cikarang yang pernah membeli produk makanan impor. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria spesifik untuk memastikan responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 30 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang dirancang menggunakan skala Likert 5 poin. Kuesioner disebarkan melalui berbagai platform digital. Variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel independen yaitu Label Halal (X1), Brand Image (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel dioperasionalisasikan menjadi beberapa indikator yang dapat diukur secara empiris. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha. Hanya instrumen yang telah teruji valid dan reliabel yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya.

Selanjutnya, analisis regresi berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Analisis regresi berganda memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dengan menggunakan model regresi, peneliti dapat mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan insight yang berharga bagi pelaku industri

makanan impor dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Persamaan regresi berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh label halal, brand image, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)
- β_0 : Konstanta (intersep)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
- X_1 : Label halal
- X_2 : Brand image
- X_3 : e-WOM
- ϵ : Error (faktor residual atau error term)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26 untuk memastikan akurasi perhitungan statistik. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara komprehensif untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan Tingkat-tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrument.

Syarat validitas :

- a. Membandingkan Nilai r Hitung Dengan r table (r hitung > r table)
- b. Nilai signifikansi (sig.) < 0,05

Table.1 Hasil Uji Validitas Variabel Lebel Halal (X1)

		Correlations					TOT AL
		LH1	LH2	LH3	LH4	LH5	
LH1	Pearson Correlation	1	.356	.393*	-.054	.356	.656**
	Sig. (2-tailed)		.053	.032	.776	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LH2	Pearson Correlation	.356	1	.725**	.361*	.255	.722**
	Sig. (2-tailed)	.053		.000	.050	.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LH3	Pearson Correlation	.393*	.725**	1	.498**	.725**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.032	.000		.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LH4	Pearson Correlation	-.054	.361*	.498**	1	.361*	.579**

	Sig. (2-tailed)	.776	.050	.005		.050	.001
	N	30	30	30	30	30	30
LH5	Pearson Correlation	.356	.255	.725**	.361*	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.053	.174	.000	.050		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.656**	.722**	.893**	.579**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

Table.2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	TOT AL
B1	Pearson Correlation	1	.303	.359	.338	.303	.515**
	Sig. (2-tailed)		.104	.052	.067	.104	.004
	N	30	30	30	30	30	30
B2	Pearson Correlation	.303	1	.573**	.954**	1.000*	.944**
	Sig. (2-tailed)	.104		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B3	Pearson Correlation	.359	.573**	1	.651**	.573**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.052	.001		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B4	Pearson Correlation	.338	.954**	.651**	1	.954**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.067	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
B5	Pearson Correlation	.303	1.000*	.573**	.954**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.104	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.515**	.944**	.758**	.958**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

Table.3 Hasil Uji Validitas Variabel E-WOM (X3)

		Correlations					
		EWO M1	EWO M2	EWO M3	EWO M4	EWO M5	TOT AL
EWO M1	Pearson Correlation	1	.794**	.901**	.846**	.395*	.937**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EWO M2	Pearson Correlation	.794**	1	.760**	.815**	.487**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EWO M3	Pearson Correlation	.901**	.760**	1	.966**	.338	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EWO M4	Pearson Correlation	.846**	.815**	.966**	1	.476**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
EWO M5	Pearson Correlation	.395*	.487**	.338	.476**	1	.593**
	Sig. (2-tailed)	.031	.006	.067	.008		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.937**	.892**	.930**	.947**	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

Table.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	-.279	.080	.504**	.541**	.541**
	Sig. (2-tailed)		.135	.674	.005	.002	.002
	N	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	-.279	1	.536**	.125	-.010	.304
	Sig. (2-tailed)	.135		.002	.509	.959	.103
	N	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.080	.536**	1	.547**	.662**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.674	.002		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30

KP4	Pearson Correlation	.504**	.125	.547**	1	.810**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.005	.509	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.541**	-.010	.662**	.810**	1	.909**
	Sig. (2-tailed)	.002	.959	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.541**	.304	.796**	.895**	.909**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.103	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

Dari hasil Uji korelasi diatas dari variable X1 diperoleh r table = 0,656 dan sig. 0,05, jadi r hitung > r tabel (nilai koefisien korelasi) pada komponen penilaian (X1, X2, dan Y), dan tingkat signifikansi atau $\alpha = 0,05$ dari variable X1, X2, dan Y < 0,05. maka keputusannya dengan menggunakan persyaratan diatas kuesioner ini dinyatakan **VALID**.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji kendala suatu instrument penelitian. Suatu kuesioner dikatakan andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Syarat reliabilitas :

- Nilai Cronbach's Alpha > 0,6

Table.5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
.917	20	

Sumber: Output SPSS Versi 26

(Data diolah 2025)

Dari Hasil diatas menunjukkan bahwa dari 15 item yang diuji nilai *Cronbach's Alpha* 0,695 > 0,6, maka kuesioner ini dinyatakan **Reliable**.

Persamaan Regresi Linaer Berganda

Table.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.015		.162	.873			
	Label_Halal	.239	.137	1.005	.324		.791	1.264

Brand_Imag e	-.229	.376	-.216	-.610	.547	.117	8.530
E_Wom	.834	.314	.945	2.654	.013	.115	8.664

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel diatas: Berdasarkan Tabel diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1.1015 + 0.239X1 - 0.229X2 + 0.834X3 + \epsilon$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta Keputusan pembelian sebesar 1.015 artinya bahwa jika nilai variabel bebas (X) nilainya 0 maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 1.015. Nilai koefisien regresi variabel Lebel Halal (X1) sebesar 0.239 nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Lebel Halal terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X2) sebesar -0.229 nilai yang negative menunjukkan adanya hubungan yang negative antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variabel E-Wom (X3) sebesar 0.834 nilai yang positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara E-Wom terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Determinasi

Table.7 Hasil Uji Analisis Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.575	2.230

a. Predictors: (Constant), E_Wom, Label_Halal, Brand_Image

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

Keanakearagaman dalam suatu alat ukur, tingkat signifikan suatu hubungan antar variable dapat diketahui melalui nilai R. Dalam pengkajian didapat nilai R yaitu 0,787. Demikian dapat digunakan untuk E_Wom, Label_Halal, Brand_Image berepengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,7% dan dari faktor atau variabel lainnya di luar pengkajian ini sebesar 21.3%.

Uji Parsial t

Table.8 Hasil Uji Parsial t

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.015	6.277		.162	.873
	Label_Halal	.239	.238	.137	1.005	.324
	Brand_Image	-.229	.376	-.216	-.610	.547
	E_Wom	.834	.314	.945	2.654	.013

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

D

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, $Df = n-k-1$, maka $df = 30-2-1 = 27$ jadi $t_{table} = 2,771$. Nilai signifikansi Lebel Halal (X1) adalah sebesar 0.324 dimana > 0.05 serta nilai t_{hitung} sebesar 1.005 $<$ dari nilai t_{table} sebesar 2,771 berarti hal ini menunjukkan bahwa Lebel Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi Brand Image (X2) adalah sebesar 0,547 > 0.05 serta nilai t_{hitung} sebesar $-0.610 <$ dari nilai t_{table} sebesar 2,771 hal ini menunjukkan bahwa Brand Image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi E-Wom (X3) adalah sebesar 0,013 < 0.05 serta nilai t_{hitung} sebesar 2.654 $<$ dari nilai t_{table} sebesar 2,771 hal ini menunjukkan bahwa E-Wom secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan F

Table.9 Hasil Uji Simultan F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.126	3	70.042	14.091	.000 ^b
	Residual	129.241	26	4.971		
	Total	339.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), E_Wom, Label_Halal, Brand_Image

Sumber: Output SPSS Versi 26 (Data diolah 2025)

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, $df_1 = k$, $df_2 = n-k-1$, maka $df_1 = 2$, $df_2 = 30-2-1=27$. Jadi nilai $F_{table} = 3,35$. Apabila nilai sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel diatas dapat diketahui nilai F hitung sebesar 14.091 $>$ F tabel 3,35 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 $< 0,05$. Hal ini berarti model regresi berganda ini layak digunakan dan variable independen yaitu Lebel Halal, Brand Image dan E-Wom secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian .

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa di era globalisasi saat ini, konsumen Muslim di Kota Cikarang dihadapkan pada beragam pilihan produk makanan impor yang tersedia di berbagai gerai ritel modern. Melalui analisis statistik yang dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan metode purposive sampling, penelitian menghasilkan beberapa temuan menarik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa label halal secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh masih banyaknya produk makanan impor yang belum memiliki sertifikasi halal yang diakui di Indonesia, sehingga konsumen cenderung menggunakan pertimbangan lain dalam membuat keputusan pembelian. Demikian pula dengan brand image yang juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Namun, temuan yang menarik adalah electronic word of mouth (E-WOM) justru memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa di era digital, ulasan dan rekomendasi online melalui berbagai platform media sosial dan marketplace memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen Muslim urban dalam membeli produk makanan impor.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut - label halal, brand image, dan E-WOM - terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 78,7%. Ini menunjukkan bahwa meskipun secara individual beberapa variabel tidak signifikan, namun ketika dikombinasikan, ketiganya membentuk faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumen Muslim urban dalam konteks pembelian produk makanan impor, khususnya di Kota Cikarang. Temuan ini juga menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital dan pengelolaan ulasan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meski demikian, masih diperlukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan cakupan geografis yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena ini.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Label halal tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk makanan impor pada konsumen Muslim urban di Kota Cikarang, ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,324 > 0,05$.
2. Brand image tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,547 > 0,05$.
3. E-WOM memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$.
4. Label halal, brand image, dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai F hitung $14,091 > F$ tabel 3,35 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi sebesar 78,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Wijaya, S. (2023). *Brand Image dan Risiko Persepsian pada Produk Makanan Impor*. <https://doi.org/DOI:10.20473/ibr.v6i2.145-160>
- Faridah, H. D. (2021). *"Sertifikasi Halal di Indonesia: Studi Kebijakan dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian"*. <https://doi.org/DOI:10.15408/jebis.v4i1.23-38>
- Firmansyah, A., Hartono, S., & Putri, L. (2022). *Dampak Electronic Word of Mouth pada Platform Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal*. <https://doi.org/DOI:10.20473/jebis.v7i3.234-251>
- Hussain, M. , A. R. R. , & A. S. M. (2021). *Impact of Halal certification on Muslim consumers' buying behavior: A case study in Pakistan*. 10.1108/JIMA-02-2020-0031
- Kim, M. , S. Y. , & K. J. (2022). *The role of electronic word of mouth on consumer purchase intentions: The moderating effect of perceived product risk*. 10.1016/j.jretconser.2022.102921
- Mutmainah, L. & W. S. (2020). *The influence of brand image and halal certification on purchase decision of halal food*. 10.15408/etk.v11i2.15730
- Pratama, R., & Sulistyowati, E. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Muslim: Studi Kasus Produk Makanan Impor*. <https://doi.org/DOI:10.14421/jmps.2021.15.2.167-182>
- Pratiwi, D. M., Sunaryo, S., & Hendrayanti, E. (2024). *Dimensi E-WOM dalam Pembelian Produk Halal di Era Digital*. <https://doi.org/DOI:10.14421/dmj.v5i1.67-82>
- Rahman, A., & Dewi, S. (2022). *Model Keputusan Pembelian Produk Halal di Indonesia*. <https://doi.org/DOI:10.21776/jrmb.v9i2.178-193>
- Rahmawati, N., Sulyanto, & Purnomo, H. (2023). *Analisis Dimensi Label Halal dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim*. <https://doi.org/DOI:10.21632/jimr.v8i2.156-172>
- Sutrisno, B., & Haryani, T. N. (2022). *Pengaruh Brand Image pada Produk Impor: Perspektif Konsumen Indonesia*. <https://doi.org/DOI:10.17358/jmp.v7i3.289-304>
- Wahyuni, S., Rahman, F., & Ismail, T. (2021). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor di Indonesia*. <https://doi.org/DOI:10.18196/jims.v8i1.45-62>
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>