

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN IMPORT DI KOTA METRO

Harley Davidson¹, Suwanto², Durotun Nasikah³

¹Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

^{2,3} Universitas Muhammadiyah Metro Lampung

e-mail: harrydavidson1999@gmail.com¹

ABSTRACT

Received :
2021-09-29
Received in Revised
Format :
2021-09-25
Accepted :
2021-09-27
Available Online :
2021-09030

The large population of Indonesia makes Indonesia a market for imported products. Based on data from the Ministry of Trade, of all types of consumption goods, imports of processed food and beverages are the largest among imports of other consumer goods. Some consumer considerations in buying imported products are country of origin and the presence or absence of halal labeling. The purpose of this study was to determine the effect of country of origin and halal labeling on purchasing decisions for imported food and beverage products in Metro City. Quantitative research design. The method used is explanatory survey. The object in this study is the country of origin and halal labeling on purchasing decisions. Metro City campus educational area activities. The research population is consumers, especially students with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The analytical tool used is data quality analysis and multiple linear regression analysis with SPSS program. The results of the study show that partial country of origin and halal labeling have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, country of origin and halal labeling also have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *country of origin and halal labeling, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Apalagi dengan sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar untuk kebanyakan produk-produk asing. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk makanan dan minuman.

Setiap individu pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam hal menentukan produk-produk makanan dan minuman. Besarnya kebutuhan akan produk makanan dan minuman di Indonesia menyebabkan banyaknya produk makanan dan minuman yang masuk ke Indonesia menyebabkan konsumen harus lebih selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi.

Kejenuhan pasar domestik membuat perusahaan melihat pasar internasional atau pasar multinasional sebagai peluang yang potensial. Pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui konsumen adalah merek. Merek merupakan salah satu atribut produk yang mencerminkan identitas suatu negara.

Penelitian ini membahas mengenai *country of origin* dan

labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai *country of origin* dan labelisasi halal masih belum banyak dibahas. Penelitian sebelumnya telah melakukan studi mengenai *country of origin* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (Fadiilah & Sunarti, 2018). Dan pengaruh labelisasi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Rakhi 2019).

Besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadikan Indonesia sebagai pasar bagi produk-produk impor, hal ini juga berlaku untuk Kota Metro yang memiliki jumlah penduduk yang heterogen serta dengan lingkungan sosial perkotaan. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan dari seluruh jenis barang konsumsi impor makanan dan minuman olahan merupakan yang terbesar di antara impor barang konsumsi lainnya, Sepanjang Januari-Juni 2018, berdasarkan data Kementerian Perdagangan, impor makanan dan minuman olahan untuk rumah tangga (*food and beverages mainly for household*) yakni mencapai US\$ 1,95 miliar atau naik 47,22% dari tahun sebelumnya (www.cnbcindonesia.com).

Citra negara asal atau *Country of origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Citra negara asal juga didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan produk. Namun, ketika konsumen familiar dengan produk tertentu, mereka lebih mengandalkan informasi produk dari

citra negara dan *country belief* yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya (Tati *et al*, 2015; Kanitra & Kusumawati, 2018).

Permasalahan *Country of origin* (COO) menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen atas produk khususnya pada produk yang berasal dari negara yang mayoritas bukan muslim khususnya berkaitan dengan halal atau tidaknya bahan, proses pembuatan, komposisi dan *packing* dari produk tersebut. Hal tersebut menjadi permasalahan karena Indonesia merupakan negara yang mayoritas adalah muslim yang sangat memperhatikan akan pentingnya labelisasi halal atas produk yang akan mereka konsumsi, sehingga produk yang berasal dari negara yang bukan mayoritas muslim yang tidak mengharuskan produk makanan dan minuman mencantumkan labelisasi halal pada kemasan produknya.

Pemerintah mulai mewajibkan pelabelan halal untuk semua produk konsumen, namun tingginya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan lisensi dan tidak adanya pedoman yang jelas untuk mendapatkan sertifikat membuat jutaan industri lokal yang belum memiliki sertifikat berada dalam ketidakpastian. Pelabelan halal untuk semua produk konsumen khususnya makanan dan minuman yang berasal dari luar negara menjadi perhatian yang khusus. Mengutip Bloomberg menurut Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pelabelan wajib halal untuk pertama kali akan berlaku pada 17 Oktober 2019 untuk produk dan layanan makanan dan minuman.

Dari sekitar 100 ribu *consumer goods* (produk makanan, obat dan kosmetik) yang beredar di pasaran

Indonesia, hanya 84% yang mempunyai sertifikat halal, sedangkan selebihnya masih abu-abu (www.halalMUI.com). Labelisasi halal secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Pemberian label halal merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya strategi produk. Pemberian label halal pada *consumer goods* sebagai bagian dari strategi produk, dapat meningkatkan peluang bagi produsen untuk mendapatkan market share yang lebih menjanjikan. Label halal yang dilekatkan pada kemasan produk, dapat berupa logo halal yang berasal dari perusahaan itu sendiri, dan dapat juga diperoleh dari hasil sertifikasi halal Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

Perilaku konsumen Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian produk, juga dapat dikatakan sebagai bagian dari aktifitas yang berkaitan dengan religiusitas. Perilaku Konsumen Indonesia yang religius dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Pada umumnya, konsumen suka dengan produk yang

mengusung simbol-simbol agama, sehingga para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan symbol-simbol agama dalam melakukan strategi pemasarannya. Namun demikian, dalam kenyataan sehari-hari masih terdapat beberapa perilaku konsumen yang tidak menunjukkan adanya religiusitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda ketika akan membeli suatu produk, Konsumen akan lebih aktif dalam mencari informasi yang membantu dalam memilih produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan alternatif produk, pemilihan jalur distribusi dan pelaksanaan keputusan atas produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Tamara *et al*, 2021).

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diasumsikan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk makanan dan minuman adalah *country of origin* atau dari mana produk tersebut

berasal dan labelisasi halal yang terkait dengan produk impor yang masuk ke Indonesia tersebut berasal dari negara yang bukan mayoritas muslim yang tidak begitu memperhatikan pentingnya labelisasi halal pada produknya.

Selain itu juga faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk juga didukung dari beberapa penelitian sebelumnya yang juga menyebutkan bahwa beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman diantaranya yaitu dari negara mana produk tersebut berasal serta apakah produk tersebut mencantumkan labelisasi halal.

Kondisi yang ada di Kota Metro saat ini tidak berbeda jauh dengan kondisi yang ada di Indonesia dimana banyak produk makanan dan minuman yang berasal dari luar negeri masuk ke Indonesia seperti produk makanan yang cukup terkenal yang di jual di minimarket-minimarket seperti Alfamart, Indomart, Chandra serta toko retail lainnya. Berdasarkan pengamatan awal diperoleh gambaran bahwa asal dari produsen produk serta apakah ada labelisasi halal juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang

BAHAN DAN METODE

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk, konsumen akan mencari informasi mengenai barang atau jasa yang digunakan lalu memilih alternatif sebelum mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang

dikehendaki. Produk barang ataupun jasa yang telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan (Kanitra & Kusunawati, 2018). Menurut Ghaizani *et al* (2018) Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Country of origin merupakan image yang dibangun suatu produk yang dipicu oleh suatu negara. *Country of Origin* adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara (Ghaizani *et al* 2018). Menurut Azis *et al*, (2020) *Country of Origin* suatu negara yang membuat suatu mental dan kepercayaan, semakin baik mutu hasil produk dari sebuah Negara maka semakin bagus juga persepsi konsumen terhadap seluruh hasil produk Negara tersebut.

Labelasi halal merupakan label yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang digunakan benar-benar halal sesuai dengan syariat agama islam. Menurut Kamilah & Wahyuati, (2017) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk

menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal adalah proses pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Harahap *et al*, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan labelisasi halal terhadap Keputusan Pembelian Produk makanan dan minuman import di Kota Metro. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kawasan pendidikan Kota Metro dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 rersponden dengan teknik *accidental sampling*. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada kawasan pendidikan Kota Metro. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Uji hipotesisi dilakukan dengan bantuan software SPSS Ver. 24

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Model Analisis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,563	4,358		1,276	,205
County of Origin	,387	,093	,374	4,187	,000
Labelisasi halal	,505	,090	,500	5,593	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,563 + 0.387 + 0.505X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diperoleh nilai konstanta yang positif bernilai 5,563 yang menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan 0 maka nilai Y adalah 5,563 satuan.

- 1) Koefisien regresi variabel Country of Origin adalah 0,508 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel labelisasi halal (X_1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian produk sebesar 0,508 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 2) Koefisien regresi variabel Labelisasi halal adalah 0,517 yang menunjukkan jika ada peningkatan variabel Labelisasi halal (X_2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian produk sebesar 0,517 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

b. Uji t

c. Uji F

Tabel 2. Tabel Anova Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2848,086	2	1424,043	100,001	,000 ^b
Residual	1381,304	97	14,240		
Total	4229,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Labelisasi halal, County of Origin

1) **Country of Origin (X_1) terhadap Keputusan pembelian produk (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk dengan β : 0,387 dan nilai t_{hitung} 4,187. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984) maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Country of Origin* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

2) **Labelisasi halal (X_2) terhadap Keputusan pembelian produk (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dengan β : 0,505 dan nilai t_{hitung} 5,593. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984) maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti labelisasi halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,673	,667	3,774

a. Predictors: (Constant), Labelisasi halal, County of Origin

d. R² Determinasi

Tabel 3. Tabel Hasil R² Determinasi

Koefisien determinasi (*R square*) 0,673. Hal ini berarti 67,3% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k(X₁,X₂). Sedangkan sisanya (100% - 67,3% = 32,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk uji t, maka disimpulkan ada pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat signifikansi variabel *country of origin* dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika persepsi atas *country of origin* baik, maka keputusan pembelian produknya juga akan meningkat.

Country of origin berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana *country of origin* merupakan bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *country of origin* dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,090) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *Country of Origin* (X₁) dan Labelisasi halal (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

berdasarkan persepsi konsumen mengenai lokasi dimana suatu produk dihasilkan mengenai keyakinan terhadap negara tersebut, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut, tingkat kemajuan teknologi negara asal, kualitas produksi, dan prestise yang dimiliki negara asal. Dengan baiknya persepsi konsumen terhadap barang dari suatu negara tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, jika persepsinya baik maka mereka akan lebih yakin dalam membeli sebuah produk.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Pradani (2018), dengan judul Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang (Studi pada Konsumen Mie Samyang di Surabaya Pusat) dengan hasil *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh Labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil untuk uji t, maka disimpulkan ada pengaruh labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti jika labelisasi halal menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk maka mereka akan lebih yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk khususnya di negeri-negara yang mayoritas muslim dimana labelisasi halal merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang produk pengolahan makanan, minuman. Obat-obatan dan kosmetik. Labelisasi Halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan dengan indikator keterangan bahan baku, keterangan proses produksi, ada tidaknya label halal, dan kepercayaan terhadap label halal tersebut. Produk yang halal yang halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang di tunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Konsumen muslim umumnya memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan pembelian terutama yang menyangkut kehalalan produk, hal itu ditunjukkan dengan

melakukan pengecekan label produk sebelum tindakan pembelian.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Munadian (2019) dengan judul Pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan Pembelian mie impor korea (studi pada masyarakat di Provinsi Lampung) dengan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Country of Origin* dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil adanya pengaruh labelisasi halal dan *country of origin* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya jika persepsi atas *country of origin* dan labelisasi halal baik, maka keputusan pembelian produknya juga akan meningkat.

Baiknya persepsi konsumen atas asal dari sebuah produk serta dengan adanya labelisasi halal akan menambah pengaruh terhadap keputusan pembelian mengingat ada tidaknya label halal menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman khususnya bagi konsumen yang memeluk agama islam. Berdasarkan hal tersebut maka ada tidaknya label halal akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pengaruh persepsi asal dari sebuah produk terhadap keputusan pembelian akan membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan yang diambilnya atau mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah produk maka

keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Selain itu labelisasi halal juga negara asal akan mempengaruhi mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk dimana konsumen muslim akan lebih mempercayai produk yang berasal dari negara-negara yang mayoritas muslim juga karena lebih terjamin kehalalannya. Dengan adanya pengaruh dari ada tidaknya labelisasi halal dan ditambah dengan adanya pengaruh asal negara dari sebuah produk maka kedua variabel tersebut secara simultan akan lebih menambah pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nawi (2014) dengan judul Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *country of origin* dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

DAFTAR PUSTAKA

Azis, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Study Kasus Mahasiswa

1. *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Country of Origin* dan Labelisasi halal secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan untuk:

1. Berdasarkan adanya pengaruh *country of origin* maka bagi para distributor produk yang berasal dari luar negeri untuk dapat memperhatikan asal negara dari produk yang dipasarkan mengingat bahwa asal dari suatu negara juga menjadi suatu pertimbangan dari konsumen untuk membeli sebuah produk.
2. Berdasarkan adanya pengaruh labelisasi halal maka bagi pihak produsen harus berupaya selalu memproduksi produk dengan standarisasi halal yang sesuai dengan BPOM serta mempertahankan labelisasi halal pada produk yang hendak dipasarkannya.
3. Guna meningkatkan keputusan pembelian produk dari konsumen maka kombinasi dari pertimbangan *country of origin* dan labelisasi halal harus menjadi perhatian dari produsen yang akan memasarkan produknya di Indonesia.

Feb Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(02).

Fadhiilah, F. N., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan

- Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 111-119.
- Ghaizani A, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110-118.
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(2), 185-204.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 64-73.
- Munadian. 2019. *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Impor Korea studi pada masyarakat di Provinsi Lampung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/>.
- Nawi. 2014. *Factors Influencing Malaysian Purchasing Decision Of Dairy Product Based on Country of Origin COO*. *Malaysian Journal of Agricultural Economics*. Vol.27. Dec 2014.
- Pradani. 2018. *Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Studi pada Konsumen Mie Samyang di Surabaya Pusat*. Seminar Nasional dan Call for Papers SENIMA 3. Universitas Negeri Surabaya.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1).
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 12-26.